

**THE GOOD
ADVERTISING**
PROJECT

Comment la **publicité** digitale
aide les PME françaises
à rester compétitives ?

Ce rapport présente des analyses basées sur des recherches menées par Public First¹ sur la manière dont la publicité numérique contribue à la compétitivité européenne.

Le récent rapport Draghi² conclut que, dans l'ensemble, la croissance économique de l'UE connaît un ralentissement et prend du retard par rapport à d'autres pays. Selon M. Draghi, cette situation s'explique notamment par une incapacité à générer de nouvelles entreprises technologiques et à diffuser efficacement les technologies numériques dans l'ensemble de l'économie européenne. L'existence d'obstacles importants, qui empêchent spécifiquement les petites et moyennes entreprises (PME) de l'UE d'innover et de se développer, constitue un autre des principaux facteurs responsables de cette situation³.

En effet, alors que le rapport annuel de 2024 de la Commission européenne sur la compétitivité du marché unique⁴ souligne l'importance économique des PME en tant que moteur de croissance et de productivité élevée, le rapport Draghi montre du doigt les conditions difficiles dans lesquelles les PME de l'UE évoluent pour essayer de rester compétitives⁵. Cette situation s'explique en grande partie par la complexité croissante des réglementations de l'UE concernant l'environnement numérique, y compris celles sur les pratiques publicitaires en ligne. Les petites organisations manquent souvent d'expertise et de ressources pour les évaluer et composer avec elles.

Dans ce contexte, notre étude a été menée auprès de 4 287 PME dans l'UE et 496 au Royaume-Uni (ainsi qu'un certain nombre de grandes entreprises et d'éditeurs, à des fins de comparaison) sur 13 marchés. Nous les avons interrogées sur leur expérience de la publicité numérique et de la publicité numérique personnalisée, afin de comprendre dans quelle mesure elles influencent leur compétitivité sur le marché⁶.

L'étude porte principalement sur l'impact de la publicité numérique personnalisée sur la compétitivité et la viabilité des PME dans l'économie de l'UE. La plupart des annonceurs et éditeurs européens ayant participé à l'étude estiment que leur capacité à rester compétitifs et à rendre le contenu plus largement disponible est due à l'utilisation de la publicité numérique personnalisée. Mais l'étude montre que les avantages de ce type de publicités sont particulièrement marqués pour les PME.

Les PME sont plus susceptibles d'avoir des audiences très spécifiques et elles fonctionnent avec des budgets marketing limités. La publicité numérique personnalisée leur permet donc d'atteindre leurs clients plus efficacement et de se développer sur de nouveaux marchés. Réduire ou éliminer

¹ Public First est une société de conseil située à Londres et spécialisée dans les études d'opinion, l'économie et la politique. Pour plus d'informations, veuillez consulter le site Web de Public First à l'adresse suivante : <https://www.publicfirst.co.uk/>.

² Commission européenne, « The future of European competitiveness: Report by Mario Draghi », https://commission.europa.eu/topics/strengthening-european-competitiveness/eu-competitiveness-looking-ahead_en.

³ *Ibid.*, p. 28.

⁴ Commission européenne, « Annual Single Market and Competitiveness Report », https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_821.

⁵ *Supra*, n. 3.

⁶ Ce rapport a été commandité par Google. Toutes les informations contenues dans ce rapport sont basées sur des études Public First. Lorsque des informations ont été obtenues par le biais d'études exclusives et de sources tierces, elles sont clairement référencées dans les notes de bas de page. Google n'a pas apporté de données supplémentaires au rapport et n'a alimenté aucune de ses conclusions.

la possibilité de recourir à la publicité personnalisée entraînerait des difficultés économiques considérables pour les PME et aurait des répercussions négatives importantes pour l'économie de l'UE.

Le rapport donne un bref aperçu du paysage réglementaire européen actuel et du débat politique autour de la publicité numérique et, en particulier, de la publicité personnalisée. Il présente ensuite les résultats de l'enquête, qui mettent en évidence le rôle essentiel de la publicité numérique personnalisée pour assurer la viabilité et la compétitivité des entreprises, notamment des PME au sein de l'UE.

Points clés

La publicité numérique personnalisée favorise la compétitivité française

- **Avantage concurrentiel** : la publicité numérique personnalisée permet de donner aux entreprises les mêmes chances sur le marché, notamment pour atteindre les clients. 73 % des petites et moyennes entreprises (PME) françaises reconnaissent que la publicité numérique personnalisée leur permet de rivaliser avec les grandes entreprises⁷.
- **Croissance du chiffre d'affaires** : 83 % des PME françaises déclarent avoir augmenté leur chiffre d'affaires global au cours des 12 derniers mois, grâce à l'utilisation de la publicité numérique personnalisée⁸.
- **Acquisition de clients** : 54 % des PME françaises interrogées affirment que les publicités numériques leur ont permis de trouver de nouveaux clients⁹.

Impact potentiel sur les entreprises de la suppression de la publicité numérique personnalisée

- **Difficulté à trouver des clients** : 68 % des PME françaises interrogées ont déclaré qu'il serait impossible ou difficile de trouver les clients dont leur entreprise a besoin sans publicité personnalisée. ¹⁰
- **Coûts plus élevés et chiffre d'affaires plus faible** : en cas d'interdiction des publicités numériques personnalisées, 33 % des PME françaises interrogées prévoient une augmentation de leurs coûts marketing et 52 % une diminution de leur chiffre d'affaires¹¹.
- **Augmentations de prix** : 41 % des PME françaises interrogées déclarent qu'elles augmenteraient les prix de leurs produits/services si elles ne pouvaient plus recourir aux publicités personnalisées¹².

⁷ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

⁸ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

⁹ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

¹⁰ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

¹¹ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

L'impact de la publicité numérique en chiffres

Méthodologie

Public First a mené une enquête anonyme en ligne auprès de 469 décideurs principaux de PME françaises et de 89 décideurs principaux de grandes entreprises, qui ont recours à des publicités numériques personnalisées et qui savent comment leur entreprise utilise les publicités.

Les enquêtes ont été menées en ligne du 25 octobre 2024 au 21 novembre 2024. Les résultats présentés ici ne sont pas pondérés et reflètent les positions des personnes interrogées.

La publicité numérique personnalisée favorise la compétitivité française

La majorité des entreprises françaises participant à l'étude peuvent établir un lien direct entre leur utilisation de la publicité numérique personnalisée et leur croissance et compétitivité sur le marché. Les éditeurs soutiennent l'accès illimité au contenu grâce aux revenus de la publicité numérique. Les grandes entreprises, elles aussi, attribuent au moins une partie de leur croissance à l'utilisation de la publicité numérique personnalisée.

Pour les PME, la possibilité de déployer une publicité numérique personnalisée a un impact significatif. 73 % des PME françaises interrogées sont (plutôt ou tout à fait) d'accord avec le fait que les publicités personnalisées leur permettent de rivaliser avec les grandes entreprises¹³. 83 % des PME françaises interrogées ont fait état d'une croissance du chiffre d'affaires global de leur entreprise au cours des 12 derniers mois et ont déclaré que cette croissance pouvait être directement attribuée à l'utilisation de publicités numériques personnalisées¹⁴. Pour ces petites entreprises, la publicité numérique personnalisée est donc un élément essentiel du développement de leur activité, qui les aide à rester compétitives sur le marché.

« C'est une façon de se faire connaître, de promouvoir notre marque, de se différencier de nos concurrents. La concurrence est rude et il est impératif de se démarquer, de se faire remarquer, surtout dans un monde où les réseaux prennent une place aussi importante. »

*Fondateur, 2-4 employés
France*

Pour les éditeurs, la publicité numérique personnalisée est également une source importante de revenus. Les éditeurs de l'UE interrogés qui utilisent la publicité numérique personnalisée ont

¹²Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

¹³ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

¹⁴Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

généralisé en moyenne 34 % de leur chiffre d'affaires grâce à la vente d'espaces publicitaires numériques¹⁵, avec des chiffres similaires au Royaume-Uni (34 %)¹⁶. 35 % des éditeurs de l'UE interrogés déclarent que les publicités numériques personnalisées les aident à rivaliser avec les grands éditeurs¹⁷, et 33 % déclarent être en mesure d'embaucher davantage de personnel. Cela a un impact direct sur la diversité du contenu disponible.

La publicité numérique permet aux entreprises de se développer et de conquérir de nouveaux marchés

Un grand nombre de PME françaises s'appuient sur la publicité numérique pour développer leur activité. 54 % des PME françaises interrogées affirment que les publicités numériques leur ont permis de trouver de nouveaux clients et 44 % qu'elles les ont aidées à générer davantage de revenus¹⁸. 26 % des PME françaises interrogées ont notamment déclaré que la publicité numérique était le seul moyen d'atteindre immédiatement des clients.¹⁹ 81 % des PME françaises interrogées reconnaissent avoir attiré plus de clients depuis qu'elles utilisent la publicité numérique personnalisée²⁰.

83 % des PME françaises interrogées sont optimistes quant au potentiel de la publicité personnalisée pour améliorer la croissance dans leur secteur d'activité²¹.

« Nous avons remarqué que ces publicités permettaient de générer des revenus supplémentaires significatifs et amélioraient notre visibilité par rapport à nos concurrents. »

*Poste de direction (PDG, direction des systèmes d'information, direction marketing, direction financière, etc.)
10 000 employés ou plus
France*

¹⁵ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 481 décideurs d'éditeurs de l'Espace économique européen impliqués dans la publicité programmatique qui utilisent et monétisent des publicités personnalisées, du 25 octobre au 21 novembre 2024

¹⁶ Google/Public First, "Digital Ads in the EU and the UK", EEA & UK, 2024, n = 116 decision-makers at publishers in UK involved in programmatic advertising who use and monetize personalized ads, 25th Oct - 21st Nov 2024

¹⁷ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 481 décideurs d'éditeurs de l'Espace économique européen impliqués dans la publicité programmatique qui utilisent et monétisent des publicités personnalisées, du 25 octobre au 21 novembre 2024

¹⁸ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

¹⁹ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

²⁰ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

²¹ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

35 % des PME françaises interrogées déclarent que la publicité numérique les aide à commercialiser leurs produits ou services sur de nouveaux marchés ou dans de nouvelles régions²².

[Sans publicités personnalisées] « Moins de personnes et de clients potentiels nous connaîtraient. Les publicités, tout comme les réseaux sociaux, contribuent à mettre en valeur notre activité et à attirer davantage de clients, ce qui, en fin de compte, augmente notre chiffre d'affaires. »

*Direction/supervision, 1 000-4 999 employés
Espagne*

Les entreprises françaises considèrent que la publicité numérique crée les conditions d'une concurrence plus équitable, ce qui leur permet de rivaliser pour attirer des clients au sein du marché unique de l'UE et au-delà.

La publicité numérique personnalisée permet aux PME d'atteindre leurs publics très spécifiques

La publicité numérique personnalisée permet en outre aux entreprises d'atteindre directement les prospects les plus intéressés par leurs produits, élargissant ainsi leur base de clients. Pour les entreprises dont la clientèle est difficile à trouver ou très spécifique, la possibilité de toucher des publics de niche est particulièrement importante et permet de réduire considérablement les dépenses publicitaires. Les PME sont particulièrement concernées et 80 % des PME françaises interrogées reconnaissent que les publicités numériques personnalisées améliorent leur capacité à entrer en contact avec des publics difficiles à atteindre.²³

82 % des PME françaises interrogées reconnaissent que l'utilisation de la publicité numérique personnalisée a aidé leur entreprise à créer une base de clients plus solide²⁴. Selon 49 % des PME françaises interrogées, les publicités personnalisées sont plus efficaces pour toucher leur public cible que les publicités contextuelles²⁵. 35 % des PME françaises interrogées estiment que les publicités personnalisées sont plus efficaces pour améliorer la reconnaissance de la marque²⁶ et

²² Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

²³ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 4 287 décideurs de PME (moins de 500 employés) en Allemagne, en France, en Italie, en Pologne, au Danemark, en Autriche, en Tchéquie, en Finlande, en Irlande, aux Pays-Bas, en Espagne, en Suède et en Lettonie qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, du 25 octobre au 21 novembre 2024

²⁴ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

²⁵ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

²⁶ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

42 % estiment qu'elles sont plus efficaces pour améliorer le retour sur investissement publicitaire de leur entreprise²⁷.

²⁷ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

L'impact de la limitation de la publicité numérique personnalisée sur la compétitivité

Compte tenu de la complexité de la publicité numérique et de la publicité numérique personnalisée, l'enquête s'est également intéressée à la manière dont les annonceurs et les éditeurs réagiraient s'ils n'étaient plus en mesure de recourir à la publicité numérique personnalisée.

Difficulté, voire impossibilité d'atteindre des publics

En limitant l'utilisation de la publicité numérique personnalisée, il serait beaucoup plus difficile pour les entreprises d'atteindre leurs clients et pour les clients de trouver des produits pertinents. 68 % des PME françaises interrogées ont déclaré qu'il serait impossible ou difficile de trouver les clients dont leur entreprise a besoin sans publicité personnalisée²⁸.

« Ces annonces personnalisées nous permettent de cibler efficacement des prospects potentiels, que nous n'aurions pas pu toucher autrement. »

*Poste de direction (PDG, direction des systèmes d'information, direction marketing, direction financière, etc.) 750-999 employés
France*

Augmentation des coûts et baisse du chiffre d'affaires

Limiter la capacité à déployer une publicité numérique personnalisée suscite des inquiétudes, notamment celle de perdre des clients et d'effectuer des dépenses marketing inutiles. En cas d'interdiction des publicités numériques personnalisées, 33 % des PME françaises interrogées prévoient une augmentation de leurs coûts marketing²⁹ et 47% une diminution de leur chiffre d'affaires³⁰. Dans l'ensemble de l'UE, 38 % des PME prévoient une augmentation des coûts marketing³¹ et 46 % une diminution du chiffre d'affaires³².

²⁸ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

²⁹ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEA & UK, 2024, n = 4,287 decision-makers at SMBs (fewer than 500 employees) in Germany, France, Italy, Poland, Denmark, Austria, Czechia, Finland, Ireland, Netherlands, Spain, Sweden, and Latvia who use personalized ads and have awareness of how their business uses ads, 25th Oct - 21st Nov 2024

³⁰ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

³¹ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

³² Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 4 287 décideurs de PME (moins de 500 employés) en Allemagne, en France, en Italie, en Pologne, au Danemark, en Autriche, en Tchéquie, en Finlande, en Irlande, aux Pays-Bas, en Espagne, en Suède et en Lettonie qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, du 25 octobre au 21 novembre 2024

« Si la publicité ciblée était interdite, cela affecterait notre capacité à entrer en contact avec des clients qui ne connaissent pas notre marque. Cela aurait également une incidence sur nos ventes au cours des prochaines années, ainsi que sur la croissance du chiffre d'affaires de l'entreprise. »

Poste de direction (PDG, direction des systèmes d'information, direction marketing, direction financière, etc.)

1 000-4 999 employés

France

La publicité numérique permet de prendre des décisions fondées sur des données probantes en matière de dépenses de marketing

Outre la possibilité de pénétrer de nouveaux marchés, la publicité numérique permet aux entreprises de mesurer avec précision les performances de leurs campagnes marketing, ce qui leur donne une vision unique de leurs dépenses publicitaires. Les annonceurs peuvent comprendre l'impact de leurs dépenses marketing, ce qui est particulièrement important lorsque le budget est serré. Si l'on compare le retour sur investissement (RSI) de la publicité numérique à celui des médias traditionnels, 62 % des PME françaises interrogées déclarent que les publicités numériques sont meilleures que les publicités imprimées³³ et 56 % déclarent que les publicités numériques sont meilleures que les publicités de la télévision linéaire³⁴.

42 % des PME françaises interrogées déclarent que les outils de mesure de la publicité numérique les aident à tirer le meilleur parti de leur budget publicitaire, en déterminant la meilleure audience pour leurs annonces.³⁵ En outre, 38 % des PME françaises interrogées déclarent que les outils de mesure de la publicité améliorent leur retour sur investissement publicitaire global³⁶. Ces outils permettent notamment aux petites entreprises de maximiser l'efficacité de leur budget publicitaire et de concentrer leur attention sur les clients les plus susceptibles d'interagir. 47 % des PME françaises interrogées déclarent que les outils de mesure de la publicité leur permettent d'en savoir plus sur leur audience et leurs clients³⁷.

³³ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

³⁴ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

³⁵ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

³⁶ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

³⁷ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

« Sans la possibilité de mesurer l'efficacité de nos publicités numériques, nous ne pourrions pas optimiser nos campagnes. Il en résulterait une mauvaise répartition du budget et une baisse des performances, ce qui aurait un impact sur les ventes et la croissance de l'entreprise. »

Responsable de service/groupe, 25-99 employés

France

Les avantages présentés par les outils de mesure de la publicité sont similaires pour les grands annonceurs. 46 % des grands annonceurs de l'UE interrogés déclarent que les outils de mesure de la publicité améliorent leur ROI publicitaire³⁸, et 47 % que ces outils leur permettent d'en savoir plus sur leur audience et leurs clients³⁹. 48 % déclarent que les outils de mesure de la publicité numérique les aident à tirer le meilleur parti de leur budget publicitaire, en déterminant la meilleure audience pour leurs annonces⁴⁰.

« Sans outils de mesure du ROI, il serait difficile de réagir rapidement en cas de perte de temps et, surtout, d'argent, car il n'y aurait aucune visibilité sur les activités et leur rentabilité. »

Direction/supervision, 100-249 employés

France

³⁸ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 604 décideurs de grandes entreprises (500 employés ou plus) dans l'Espace économique européen qui utilisent des publicités personnalisées, 25 octobre - 21 novembre 2024

³⁹ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 604 décideurs de grandes entreprises (500 employés ou plus) dans l'Espace économique européen qui utilisent des publicités personnalisées, 25 octobre - 21 novembre 2024

⁴⁰ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 604 décideurs de grandes entreprises (500 employés ou plus) dans l'Espace économique européen qui utilisent des publicités personnalisées, 25 octobre - 21 novembre 2024

L'expérience utilisateur

Plusieurs impacts clairs et directs sur l'utilisateur individuel peuvent être identifiés, sur la base des réponses des annonceurs et des éditeurs.

- Limiter davantage l'utilisation de la publicité numérique personnalisée peut conduire à une augmentation des prix des biens, avec notamment des PME qui ne seraient plus en mesure d'atteindre leurs clients.
- Diminuer la quantité de contenu ou rendre l'accès à ce contenu payant limite directement ou indirectement l'accès à l'information.
- Les éventuels licenciements et fermetures de sites peuvent avoir un impact sur le marché de l'emploi.

Par ailleurs, les participants à l'étude ont également fait état d'un lien entre la publicité numérique personnalisée et les réactions positives des utilisateurs.

72 % des éditeurs de l'UE interrogés indiquent que les réactions des utilisateurs aux publicités diffusées sur leurs sites numériques sont meilleures depuis qu'ils utilisent des publicités numériques personnalisées⁴¹.

85 % des éditeurs de l'UE interrogés déclarent que la publicité numérique personnalisée permet à leur entreprise de proposer une publicité plus pertinente et non intrusive, qui correspond à leur marque et à leur audience.⁴²

« Les publicités personnalisées reflètent notre engagement à respecter le temps et l'attention des lecteurs. »

*Grand éditeur,
Finlande*

« [Les publicités personnalisées] m'ont permis de créer des messages pertinents et je crains maintenant que les clients ne trouvent mes annonces ennuyeuses ou sans intérêt. »

*Direction, 100-249 employés
Autriche*

Par ailleurs, 77 % des éditeurs de l'UE interrogés déclarent que la possibilité de recourir à des publicités numériques personnalisées a eu un effet positif sur la rétention de leur audience⁴³.

⁴¹ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 481 décideurs d'éditeurs de l'Espace économique européen impliqués dans la publicité programmatique qui utilisent et monétisent des publicités personnalisées, du 25 octobre au 21 novembre 2024

⁴² Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 481 décideurs d'éditeurs de l'Espace économique européen impliqués dans la publicité programmatique qui utilisent et monétisent des publicités personnalisées, du 25 octobre au 21 novembre 2024

⁴³ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 481 décideurs d'éditeurs de l'Espace économique européen impliqués dans la publicité programmatique qui utilisent et monétisent des publicités personnalisées, du 25 octobre au 21 novembre 2024

« Les gens restent abonnés car le contenu proposé leur plaît à chaque fois. »
Grand éditeur,
Danemark

« Les publicités personnalisées m'aident à gagner la confiance des lecteurs, car elles sont plus perçues comme des suggestions utiles que comme des intrusions, ce qui, je crois, améliore la perception de la marque. »
Grand éditeur,
Pays-Bas

« Les utilisateurs ont tendance à réagir plus favorablement aux publicités personnalisées qui, contrairement aux annonces génériques, renforcent la confiance. »
Grand éditeur,
République tchèque

Perspectives : technologies émergentes au service de la publicité numérique

L'étude s'est également penchée sur le rôle que les entreprises espagnoles attribuent aux nouvelles technologies, en particulier à l'IA, dans le contexte de la publicité numérique. L'adoption de l'IA par les entreprises n'en est qu'à ses débuts, à la fois dans les flux de travail marketing et de manière générale. Les entreprises espagnoles commencent à peine à adopter les outils d'IA et, au cours des prochaines années, la manière dont elles exploitent cette technologie pourrait connaître des changements sans précédent. Cela aura également un impact sur la publicité numérique personnalisée. 72 % des PME françaises interrogées utilisent déjà l'IA pour leurs publicités numériques⁴⁴.

Les entreprises pensent que l'IA aura un impact positif. 31 % des PME françaises interrogées pensent que l'IA leur permettra d'économiser de l'argent sur le développement créatif⁴⁵, et 34 % que l'IA permettra d'optimiser le ciblage de leurs audiences⁴⁶. Ces deux facteurs jouent un rôle important pour les organisations dotées de budgets de marketing limités. En outre, 29 % des PME françaises interrogées s'attendent à ce que l'IA permette aux équipes marketing de gagner en efficacité⁴⁷.

« Pour moi, c'est plus qu'un simple outil pour nous aider. Il s'agit en fait d'un outil qui comprend et analyse les besoins de chaque personne et, plus précisément, les besoins du consommateur. En nous appuyant sur des données analysées par l'IA, nous avons plus de chances d'identifier le créneau de production qui nous permettrait de maximiser les profits et de vendre le plus grand nombre de produits. »

*Poste de direction (PDG, direction des systèmes d'information, direction marketing, direction financière, etc.) 10-24 employés
France*

Les éditeurs pensent également que l'IA aura un impact positif. 82 % des éditeurs de l'UE interrogés estiment que la publicité numérique personnalisée assistée par l'IA aura une influence positive sur la compétitivité de leur entreprise au cours des cinq prochaines années⁴⁸. 57 % des

⁴⁴ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

⁴⁵ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

⁴⁶ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

⁴⁷ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 241 décideurs de PME (moins de 500 employés) en France qui utilisent des publicités personnalisées et savent comment leur entreprise les utilise, 25 octobre - 21 novembre 2024

⁴⁸ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 481 décideurs d'éditeurs de l'Espace économique européen impliqués dans la publicité programmatique qui utilisent et monétisent des publicités personnalisées, du 25 octobre au 21 novembre 2024

personnes interrogées déclarent que l'IA leur permet de produire un contenu de meilleure qualité⁴⁹, et 50 % qu'elle leur permet de produire du contenu de manière plus efficace⁵⁰. À plus long terme, 83 % des éditeurs de l'UE interrogés pensent que dans les cinq prochaines années, les progrès de l'IA influenceront positivement l'expérience globale de l'utilisateur associée aux publicités numériques personnalisées⁵¹.

« Les annonces sont rapidement traduites et localisées, ce qui permet de toucher davantage de personnes parlant d'autres langues. »

Direction, 10-24 employés

France

« En utilisant l'IA pour examiner les tendances et les comportements des clients à travers le monde, je peux m'assurer que mes publicités sont adaptées aux différentes cultures. »

Poste de direction, 10-24 employés

France

⁴⁹ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 481 décideurs d'éditeurs de l'Espace économique européen impliqués dans la publicité programmatique qui utilisent et monétisent des publicités personnalisées, du 25 octobre au 21 novembre 2024

⁵⁰ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 481 décideurs d'éditeurs de l'Espace économique européen impliqués dans la publicité programmatique qui utilisent et monétisent des publicités personnalisées, du 25 octobre au 21 novembre 2024

⁵¹ Google/Public First, « Digital Ads in the EU and the UK », EEE et Royaume-Uni, 2024, n = 481 décideurs d'éditeurs de l'Espace économique européen impliqués dans la publicité programmatique qui utilisent et monétisent des publicités personnalisées, du 25 octobre au 21 novembre 2024

Veiller à ce que les avantages de la publicité numérique personnalisée demeurent en UE

Notre étude montre que la publicité numérique, en particulier la publicité numérique personnalisée, joue un rôle crucial dans l'économie numérique européenne, en soutenant les PME, en améliorant l'accès au contenu et en contribuant à une expérience positive pour l'utilisateur.

Dans le même temps, il apparaît que «le fardeau réglementaire est devenu un frein à la compétitivité européenne»⁵². Ceci est particulièrement vrai dans le contexte de la réglementation numérique, où les organisations doivent naviguer entre des obligations légales et des orientations réglementaires complexes et parfois redondantes.

La *Boussole pour la compétitivité européenne* récemment publiée par la Commission européenne est une étape bienvenue vers la rationalisation et la simplification de l'environnement réglementaire et législatif, qui affecte les organisations travaillant dans l'espace numérique.

À l'heure d'envisager de nouvelles initiatives législatives, comme le règlement sur l'équité numérique (*Digital Fairness Act*), les décideurs politiques doivent s'assurer qu'elles s'appuient sur les cadres existants au lieu de générer une complexité supplémentaire. Des études d'impact approfondies doivent être menées pour évaluer les charges économiques et de conformité potentielles pour tous les acteurs du marché et garantir que les nouvelles règles favorisent à la fois l'innovation et la protection des droits fondamentaux. L'accent doit être mis sur la simplification : rationaliser les règles existantes, garantir la sécurité juridique en adaptant l'interprétation de la loi à la réalité numérique et supprimer les obligations redondantes ou contradictoires. Le principe du « mieux légiférer » devrait guider les politiques futures, en veillant à ce que les organisations puissent mener leurs activités dans un environnement prévisible et propice à l'innovation, tout en maintenant des normes strictes en matière de protection de la vie privée.

Les organisations, quant à elles, devraient mettre en œuvre de manière proactive des mesures de responsabilisation solides et démontrer leur capacité à protéger les droits individuels lorsqu'elles déploient de la publicité numérique⁵³. Des technologies d'amélioration de la confidentialité (PET) et de préservation de la confidentialité (PPT) peuvent par exemple être déployées pour permettre aux entreprises de diffuser des publicités ciblées tout en minimisant l'exposition des données et en renforçant la confiance des utilisateurs, de manière à garantir le respect des réglementations en matière de protection de la vie privée⁵⁴.

Lorsqu'elle est déployée de manière responsable et dans un cadre de responsabilisation solide, la publicité numérique personnalisée peut être bénéfique tant pour les entreprises que pour les particuliers.

⁵² European Commission, 'Compass for European Competitiveness', p. 16.

⁵³ Dr. Sachiko Scheuing, *supra n.15*, p. 55.

⁵⁴ Pour un aperçu des considérations politiques concernant les PET, veuillez consulter <https://www.informationpolicycentre.com/uploads/5/7/1/0/57104281/cipl-understanding-pets-and-ppts-dec2023.pdf>.

La publicité digitale est capitale pour l'économie française.

Au 4e trimestre 2024, Public First a mené une enquête approfondie auprès des petites et moyennes entreprises (PME) européennes afin d'évaluer l'impact de la publicité axée sur les données sur leurs activités. Les résultats montrent que la publicité personnalisée accélère la croissance économique, facilite la compétitivité et contribue à un paysage numérique plus inclusif dans l'ensemble de l'UE.

Les éventuelles restrictions concernant l'utilisation de ces méthodes publicitaires pourraient avoir des répercussions importantes, touchant non seulement les entreprises, mais aussi l'économie européenne dans son ensemble.



La publicité digitale est un levier de croissance pour les PME françaises

0%

49%

des PME françaises interrogées ont déclaré que les annonces personnalisées sont plus efficaces **pour atteindre leur audience cible.**

35%

des PME françaises trouvent que les annonces personnalisées sont plus efficaces **pour améliorer la reconnaissance de leur marque.**

42%

des PME françaises ont déclaré que la publicité personnalisée les aide à **améliorer leur retour sur les dépenses publicitaires.**

54%

des PME françaises interrogées ont déclaré que la publicité digitale leur a permis de **trouver de nouveaux clients.**

44%

des PME françaises ont déclaré que la publicité digitale les a aidées à **générer davantage de revenu.**

Selon les PME faisant de la publicité, **les annonces personnalisées sont essentielles** au succès d'une campagne publicitaire en ligne.

Les annonces contextuelles ne génèrent pas autant de revenus pour les éditeurs ou les annonceurs, et ne sont pas nécessairement pertinentes pour leur audience.

“

Fondateur & Gérant
d'une PME de 2 à 4 employés

***C'est un moyen de se faire connaître...
De promouvoir notre marque, de nous distinguer de nos concurrents... La compétition est rude, et il est impératif de se démarquer... De se faire remarquer, surtout dans un monde où les réseaux sont aussi importants.***

La majorité des PME interrogées s'accordent à dire que les annonces digitales personnalisées offrent un large éventail d'avantages, dont une augmentation des revenus.

0%

83%

des PME françaises ont déclaré que la croissance de leur revenu global l'année passée peut être directement attribuée à l'utilisation d'annonces digitales personnalisées.

73%

des PME françaises interrogées estiment que les annonces personnalisées leur permettent de rivaliser avec de plus grandes entreprises.

42%

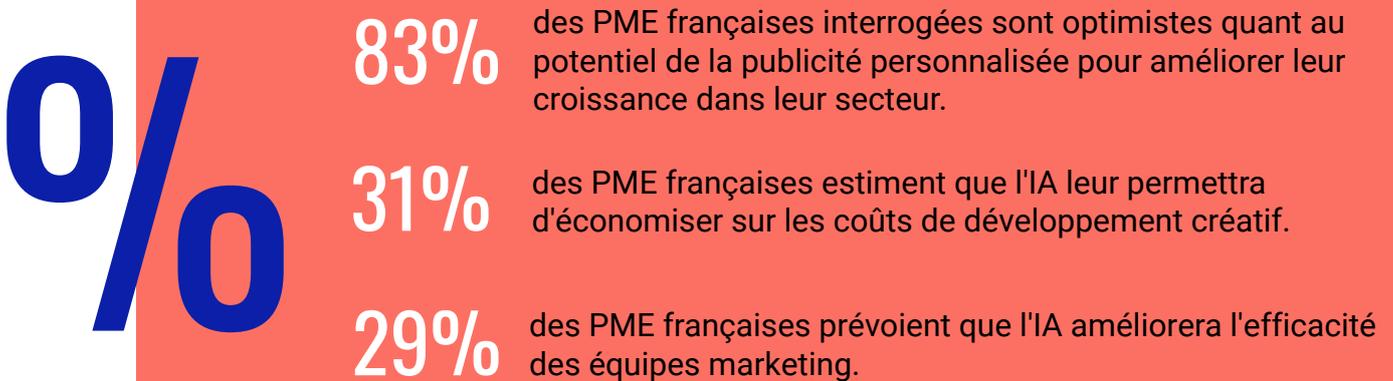
des PME françaises interrogées ont déclaré que les outils de mesure des annonces digitales les aident à tirer le meilleur parti de leur budget publicitaire en leur permettant de déterminer la meilleure audience pour leurs annonces, entre autres.

“

Responsable de service & de groupe,
d'une PME de 10 à 24 employés

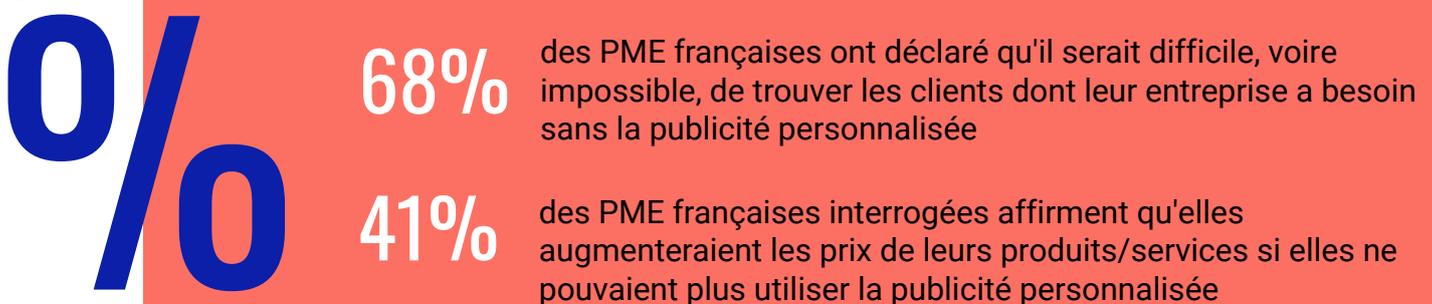
***Nous aurions moins de demandes client.
Nous évoluons dans un environnement concurrentiel.
Nous devons cibler les clients potentiels en fonction de nos différentes technologies...***

La publicité digitale continue d'évoluer et utilise des outils de mesure de plus en plus sophistiqués, ce qui devrait profiter à l'ensemble des entreprises françaises.



Et les PME s'attendent à ce que l'**IA continue d'avoir un impact important** sur ce secteur, avec à la clé des gains d'efficacité et une réduction des coûts.

L'interdiction des annonces digitales personnalisées pourrait avoir de nombreuses conséquences, en particulier pour les annonceurs des PME en France.



Méthodologie

Public First a mené une enquête en ligne anonyme auprès de 5,492 responsables décisionnaires d'entreprises qui utilisent des annonces digitales personnalisées en Europe dont 558 responsables en France auprès entre le 25 octobre 2024 et le 21 novembre 2024. Cette enquête a été réalisée avec le soutien de Google. Toutes les informations dans le rapport sont basées sur l'enquête de Public First et une analyse du Good Advertising Project. Lorsque les informations mentionnées ont été obtenues auprès de sources tierces, c'est indiqué en notes de bas de page. Google n'a pas fourni d'autres données dans le rapport et n'a pas contribué aux analyses.

En résumé :

33%

des PME françaises interrogées estiment que l'interdiction des annonces digitales personnalisées produirait une augmentation des coûts marketing.

47%

pensent que cela entraînerait une baisse de leurs revenus...

**THE GOOD
ADVERTISING
PROJECT**