



Contacts presse

Pour toute information complémentaire, contacter :

Agence Burson-Marsteller i&e - 32 rue de Tréville - 75009 Paris

Elodie Larcis

01.56.03.15.20

elodie.larcis@bm.com

Vincent Darricarrere

01.56.03.12.62

vincent.darricarrere@bm.com

ALERTE PRESSE

Entre hausse des coûts publicitaires et exigence de personnalisation, les marques luttent pour attirer l'attention des clients selon le dernier rapport Adobe Digital Insight

- *Les coûts de référencement publicitaire progressent plus vite que le taux d'inflation, creusant un écart de 450 %.*
- *L'investissement dans la publicité mobile en Europe a progressé de 19% entre 2015 et 2016*
- *En France, 59 % des 18-34 ans réclament davantage de personnalisation*

PARIS, France — 10 mai 2017 — L'essor des audiences en ligne a atteint un point culminant, la fréquentation des sites web en Europe enregistrant une progression nominale de 5 % depuis 2014¹. Alors que la lutte pour conquérir des clients s'intensifie sur le Vieux Continent, les marketeurs font face à une augmentation des coûts publicitaires, ce qui réduit le retour sur investissement. Tel est le principal constat de la dernière étude Adobe Digital Insight en date, intitulée State of Digital Advertising : Europe, dont la publication coïncide avec le coup d'envoi de l'Adobe Summit EMEA 2017.

Cette étude révèle qu'en 2016, le renchérissement du référencement publicitaire au coût par clic (CPC) a progressé 4,5 fois plus vite que le taux d'inflation en Europe, à 16 % comparé à une inflation à 3,5 %². L'envolée des coûts publicitaires a sérieusement amputé les budgets des marketeurs en Europe, avec des dépenses de référencement publicitaire engagées par les marques en hausse de 47 % au cours des deux dernières années³. Pourtant, en dépit des investissements réalisés, la fréquentation de leurs sites n'a progressé que d'un tiers (33 %), ce qui tend à démontrer le faible rendement de leurs priorités budgétaires.

« *L'un des principaux changements intervenus dans le secteur publicitaire est l'explosion des canaux digitaux, les budgets consacrés à la publicité digitale grimant en flèche d'une année à l'autre. Avec la multiplication des canaux, les annonceurs ont tout intérêt à réfléchir à la manière de se lancer dans un processus d'achat et de diffusion digital, gage de transparence totale et de résultats en hausse* », déclare John Watton, Senior Marketing Director, Adobe EMEA.

Mobiliser les audiences

Abstraction faite des majorations de prix auxquelles les marketeurs sont confrontés pour l'acquisition d'audiences en ligne, le rythme des interactions s'inscrit en recul sur l'ensemble des plateformes. En 2016, les consommateurs Européen ont passé, en moyenne, huit secondes de moins sur chacun des sites web qu'ils ont visités par rapport à l'année précédente (343 en 2016, contre 351 en 2015).

En raison de cette moindre mobilisation, il a été plus compliqué d'inciter les nouveaux visiteurs à revenir sur un site. L'étude établit que, dans les secteurs européens du tourisme et de la grande distribution, seulement un nouveau visiteur sur trois retourne sur un site déjà consulté, laissant à penser que si les marketeurs ne mobilisent pas leurs audiences, ces visiteurs ne deviendront jamais des clients.

En Europe, les taux d'interaction sont relativement faibles par rapport à d'autres régions. En France, aux Pays-Bas et en Allemagne, par exemple, la durée de fréquentation des sites web a reculé de 28, 44 et 8 secondes respectivement entre 2015 et 2016. Au

¹ Entre le premier trimestre 2014 et le premier trimestre 2017

² Entre le quatrième trimestre 2015 et le quatrième trimestre 2016

³ Entre le quatrième trimestre 2014 et le quatrième trimestre 2016

Royaume-Uni cependant, les audiences sont relativement plus mobilisées, si l'on en croit le temps passé sur les sites web, en augmentation de 31 secondes sur la même période.

Le mobile, plateforme de mobilisation par excellence

Parallèlement, la publicité mobile continue à avoir le vent en poupe en Europe et comme le trafic mobile représente aujourd'hui près de la moitié du trafic total sur les sites web (49 % au premier trimestre 2017), les marketeurs n'ont guère tardé à voir dans la mobilité un point d'inflexion stratégique. Les marques ont considérablement investi dans la mobilité, le nombre d'impressions publicitaires sur mobiles achetées par les marketeurs ayant progressé d'un cinquième (19 %) en glissement annuel entre 2015 et 2016⁴. Malgré tout, plus de la moitié des marketeurs français (55 %) demeurent persuadés qu'ils n'ont pas suffisamment investi dans la publicité sur smartphones en 2016.

Pour autant, la mobilité se révèle être une arme à double tranchant pour les annonceurs, un contenu sur mobile retenant nettement moins longuement l'attention qu'un contenu sur poste de travail. En Europe, un cinquième des consommateurs (18 %) passent à autre chose après avoir regardé cinq secondes d'une vidéo publicitaire quand 63 % la visionnent intégralement – un taux nettement inférieur aux 80 % de consommateurs qui vont jusqu'au bout de la lecture de cette vidéo publicitaire sur postes de travail.

Multiplication des demandes de personnalisation

En France, l'étude établit également que les marketeurs sont sur la bonne voie quant à leur capacité à offrir du contenu pertinent aux consommateurs. En effet, près de 40 % des consommateurs français estiment que les annonceurs ont amélioré leur capacité à diffuser des publicités attrayantes durant ces deux dernières années. 36 % des marketeurs exerçant en agences et en entreprises en France partagent le même jugement. L'écart est donc très faible entre la perception que les marketeurs ont de leurs performances et les publicités que les consommateurs jugent pertinentes et intéressantes.

En France, le fort penchant des consommateurs pour la personnalisation publicitaire pourrait contribuer à combler cet écart – si tant est que celle-ci fasse mouche. Plus de la moitié des membres de la génération Y (59 %) interrogés préfèrent du contenu en adéquation avec leurs centres d'intérêt, alors qu'ils ne sont que 16 % à refuser toute forme de personnalisation⁵. Mais des progrès restent à accomplir puisqu'ils sont un tiers environ (31 %) à juger les publicités personnalisées aussi peu dignes d'intérêt que les publicités génériques. Ils sont également 38 % à penser que les publicités ne sont pas suffisamment bien personnalisées. De même, seul 24 % des consommateurs français interrogés (31 % pour les 18-34 ans) estiment que les marketeurs ont une bonne utilisation de leurs données quant au respect de la vie privée.

Pour améliorer la qualité des publicités online, 25,5 % des consommateurs français estiment qu'elles devraient être moins fréquentes, ou plus drôle (31 %).

« La progression des audiences en ligne marquant le pas, la bataille pour fidéliser les clients fait rage. Mais, compte tenu de l'écart entre la façon dont les marketeurs s'évaluent et l'opinion que les consommateurs ont de leur efficacité, il est évident que ces professionnels doivent redoubler d'efforts pour mobiliser leurs audiences. Couplée à un coût d'acquisition des clients de plus en plus élevé, l'expérience n'a jamais autant compté qu'aujourd'hui. Toutes les disciplines marketing travaillent donc main dans la main, tous canaux et plateformes confondus, pour proposer à point nommé des expériences pertinentes et attrayantes qui incitent les clients à revenir. La demande d'expériences mobiles et de contenus plus personnalisés existe bel et bien, et il est grand temps d'agir », conclut John Watton.

Lien utile :

- Pour consulter le rapport complet rendez-vous sur CMO.com

À propos d'Adobe Digital Insights

Adobe Digital Insights publie des recherches sur le marketing digital et d'autres sujets d'intérêt pour les professionnels du marketing et du commerce électronique dans différents secteurs d'activités. Les conclusions de ce rapport s'appuient sur l'analyse de 340 milliards de visites effectuées sur plus de 6000 sites web (de janvier 2014 à janvier 2017), de 4,7 milliards d'impressions publicitaires vidéo en France, en Allemagne et au Royaume-Uni, et de 188 milliards de réponses référencées payantes à des recherches réalisées par les consommateurs en Europe.

⁴ Entre le quatrième trimestre 2015 et le quatrième trimestre 2016

⁵ La génération Y se compose d'individus âgés de 18 à 34 ans

Une enquête par e-mail a également été menée auprès d'un millier de consommateurs par pays, âgés de plus de 18 ans, en France, en Allemagne, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas et en Suède. Un sondage a également été réalisé par des spécialistes du digital en France, en Allemagne et au Royaume-Uni, à raison de 100 réponses par pays.

###

À propos d'Adobe

Adobe révolutionne les expériences numériques à travers le monde. Pour plus d'informations, consultez le site <http://www.adobe.com/fr/>.