

TELECHARGEZ L'ÉTUDE COMPLETE :

<http://www.bonial.fr/info/utilisateurs-smartphone-publicite-mobile/>

INUTILES ET CLIQUÉES PAR ERREUR : LES BANNIÈRES MOBILES SÉVÈREMENT JUGÉES PAR LES FRANÇAIS

Bonial (www.bonial.fr), marketplace leader de la médiatisation de catalogues digitaux, rend public les résultats d'une étude sur la perception par les Français des bannières publicitaires sur smartphone, réalisée par OpinionWay. Ces derniers portent un jugement sévère sur cette forme de publicité : une grande majorité de Français (89%) cliquent par erreur sur ces publicités et 94% d'entre eux les jugent « inutiles » voire « contre-productives ».

UN FORMAT PUBLICITAIRE INADAPTÉ POUR LE MOBILE : LA BANNIÈRE À BANNIR

De la valeur intrinsèque des bannières sur smartphone

- ✓ Pour **42%** des répondants, ce format s'avère « **contre-productif** » parce qu'il donne une mauvaise image de l'annonceur souhaitant promouvoir son offre de service ou son produit.
- ✓ En parallèle, **32%** des Français déclarent n'y prêter aucune attention et ne cliquent jamais dessus. Ils jugent ainsi les bannières sur smartphone **complètement inutiles**.
- ✓ Enfin, **20%** estiment qu'elles ne revêtent aucun d'intérêt et s'avèrent sans pertinence avec leurs attentes et de facto **pas très utiles**.
- ✓ Ainsi, au total, **94%** des sondés portent un avis négatif sur l'utilité des bannières sur mobile.

« Si l'attitude critique des sondés vis-à-vis de la publicité est assez classique, l'ampleur du phénomène concernant les bannières mobiles est tout à fait surprenante. » commente **Matthias BERAHYA-LAZARUS, Président de Bonial**. « Cette réaction épidermique s'explique sans doute par le fait que le smartphone est un support sur lequel on a besoin de clarté et d'immédiateté, ce qui rend moins supportable les inserts publicitaires qui ralentissent et encombrant la navigation de l'utilisateur. »

LES EFFETS PERVERS D'UNE BANNIÈRE MOBILE SUR L'ANNONCEUR ET L'HUMEUR DU MOBINAUTE

De la volonté de cliquer sur une bannière mobile

Seuls **9%** des Français cliquent *systématiquement* ou *le plus souvent* par intention sur des bannières en naviguant sur leur smartphone. A l'inverse, **57%** cliquent systématiquement par erreur et **32%** le plus souvent par erreur. En définitive, **89%** des personnes sondées cliqueraient donc sur les bannières mobiles de manière **accidentelle**.

Des mobinautes indisposés à l'égard des annonceurs

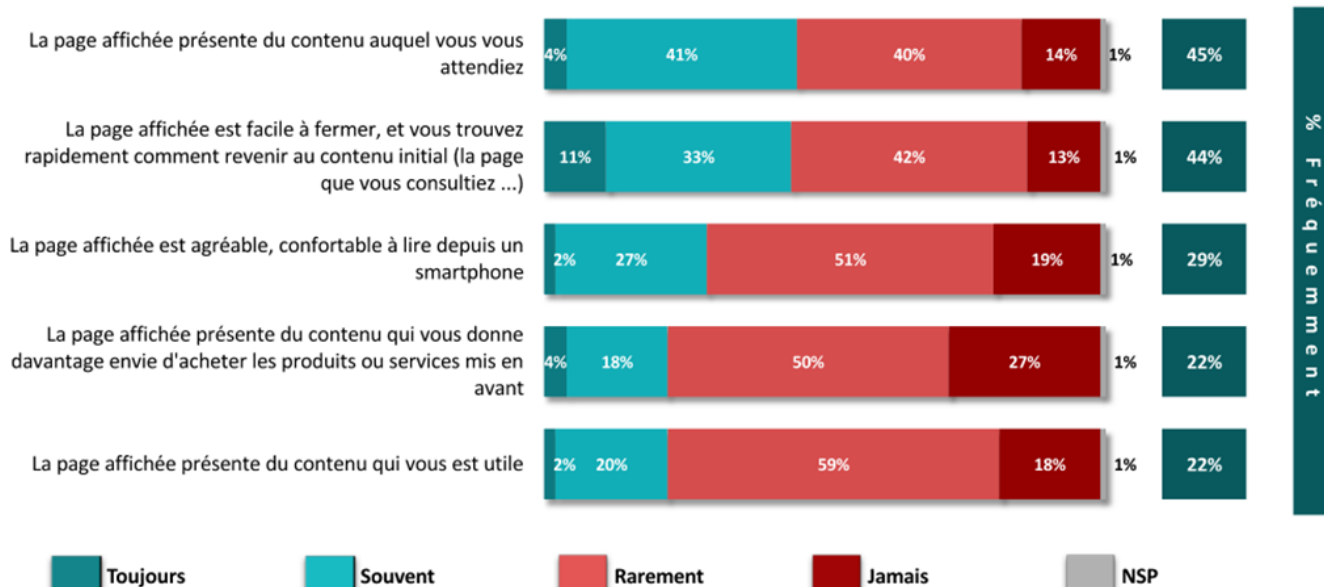
- ✓ Après avoir cliqué par erreur sur une bannière mobile, **37%** des mobinautes français en veulent à l'annonceur et leur perception du produit ou service **baisse dans leur estime**.
- ✓ Avec plus de modération, **28%** en veulent **un peu** à l'annonceur et leur perception du produit ou service **baisse un peu dans leur estime**.
- ✓ Au global, **65%** des sondés ont ainsi une **réaction négative** après avoir cliqué par erreur sur une bannière sur leur smartphone.
- ✓ A l'inverse, notons que pour **34%** des Français, ces clics accidentels n'ont pas d'influence sur leur perception du produit ou service.

Les bannières sur smartphone indisposent les mobinautes

Après avoir cliqué par erreur sur l'une d'entre elle, **40%** des mobinautes se disent **agacés**, **25% exaspérés** et **15% irrités**. Au total, **80%** des sondés expriment ainsi une **réaction négative**. Seul **15%** d'entre eux demeurent indifférents.

« Ces résultats ont des implications très concrètes pour les annonceurs. Cela signifie d'abord que la majeure partie du budget investi dans les bannières mobiles l'est en pure perte ; et pire encore, que ces insertions peuvent fréquemment produire des effets inverses à ceux espérés ! », commente **Matthias BERAHYA-LAZARUS, Président de Bonial**.

SATISFACTION DE L'INTERACTION AVEC UNE BANNIÈRE PUBLICITAIRE MOBILE, SI CLIC INTENTIONNEL



« Lorsque le clic est volontaire, l'expérience du consommateur est majoritairement jugée peu satisfaisante. » estime **Matthias BERAHYA –LAZARUS – Président de Bonial**. « Au final, l'ensemble de l'étude montre que les bannières publicitaires ne constituent pas le bon format d'investissement pour être présent sur les smartphones. Les annonceurs doivent réfléchir à des stratégies de présence fondées sur des formats réellement adaptés à ce support si particulier, en évitant absolument toute intrusivité. »

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Etude réalisée entre le 24 et 25 février 2016 par l'institut Opinionway sur un échantillon représentatif de la population française de 1 002 personnes âgées de 18 ans et plus. L'échantillon a été réalisé selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

À PROPOS DE BONIAL

Bonial est un portail d'information et guide d'achat permettant au grand public de consulter les catalogues et prospectus autour de chez soi via son site web www.bonial.fr et ses applications sur mobiles et tablettes. Filiale de Bonial International Group (Groupe Axel Springer), la société capitalise sur son savoir-faire technologique et marketing afin de donner une large audience en ligne aux offres de la Grande Distribution. Pour en savoir plus : <http://www.bonial.fr/>

CONTACT PRESSE

AGENCE79

Dimitri HOMMEL-VIKTOROVITCH

dhommel@agence79.com

Tel : 01 41 10 21 57

Mobile : 06 98 20 77 12