

## Contacts Presse

Pour toute information complémentaire, contacter :

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

Kenza Remaoun

01.56.03.14.21

[kenza.remaoun@bm.com](mailto:kenza.remaoun@bm.com)

Vincent Darricarrere

01.56.03.12.62

[vincent.darricarrere@bm.com](mailto:vincent.darricarrere@bm.com)

# Une étude Adobe révèle que 68 % du trafic web en Europe est généré par la publicité

*La course au trafic s'accélère, en dépit du ralentissement de la croissance générale du trafic web*

**Paris, France - 14 septembre 2016** - Les canaux de publicité digitale demeurent une source de trafic primordiale pour les sites web en Europe, générant la majorité des visites (68 %), selon la dernière étude Adobe Digital Insights. Cette dernière montre qu'un peu plus de la moitié (54 %) des sites web européens ont vu leur trafic augmenter ces trois dernières années, même si le trafic web agrégé sur cette période enregistre une légère baisse. L'étude indique également que la publicité mobile rattrape son retard en Europe : alors qu'elle ne génère qu'un peu plus de la moitié du trafic sur les smartphones il y a trois ans, elle est aujourd'hui à l'origine de deux visites sur trois sur ces équipements.

Concernant l'utilisation de tactiques publicitaires mieux ciblées ou plus personnalisées — email, référencement payant, publicité sur les réseaux sociaux, etc. — pour générer du trafic sur les sites web, l'Europe est en retard sur l'Amérique du Nord : sur les sites européens, trois visites sur quatre sont générées par des tactiques non ciblées comme le référencement naturel et la redirection à partir de liens proposés sur d'autres sites web. Les sites web européens qui ont vu leur trafic augmenter ces trois dernières années enregistrent, grâce aux canaux publicitaires personnalisés, 8 % de trafic en plus que les autres. Aux États-Unis, les sites en plein essor enregistrent 36 % de trafic en plus grâce à ces mêmes canaux, ce qui prouve que l'adoption de tactiques ciblées est plus rapide sur ce marché.

L'étude met en avant une corrélation entre la croissance du trafic web et l'utilisation de formes publicitaires plus personnalisées : en Europe, les sites dont le trafic est en hausse enregistrent 2,6 fois plus de trafic grâce aux tactiques comme la publicité sociale — et près de 1,2 fois plus de trafic via le référencement payant — que les sites dont le trafic est en baisse. Une corrélation similaire est observée avec le trafic mobile : les sites en pleine croissance depuis trois ans enregistrent 50 % de visites en plus sur les smartphones que les sites en déclin.

« *Le trafic Internet frôle la saturation en Europe et ailleurs. L'ère de la croissance organique du trafic web touche à sa fin. Pour renouer avec la croissance, les modes de pensée doivent évoluer et tenir compte de l'expérience client dans sa globalité — en capitalisant sur la mobilité, en déployant un marketing mix qui prend en charge le parcours client et en créant du contenu personnalisé pertinent pour le client* », explique Becky Tasker, Managing Analyst at Adobe Digital Insights.

## **Bien que toujours réceptifs à la publicité, les Européens souhaitent plus de personnalisation**

L'étude révèle que les Européens demeurent réceptifs à la publicité. Parmi ceux qui utilisent des bloqueurs publicitaires, 44 % le font parce qu'ils jugent les publicités ennuyeuses et/ou gênantes. La majorité des consommateurs britanniques, français et allemands n'ont pas envie de regarder les publicités qui lancent automatiquement de la musique ou du son, les plus réticents étant les Français (66 %), suivis des Britanniques (60 %) et des Allemands (59 %).

En attendant, l'usage du blocage publicitaire en Europe est assez comparable, en moyenne, à celui des États-Unis, bien qu'il varie énormément d'un pays européen à l'autre, allant de 12 % en France à 28 % en Suède. Mais malgré leurs sensibilités, 40 % des consommateurs européens estiment que les annonceurs se sont améliorés au cours des deux dernières années, avec des publicités plus pertinentes et plus attrayantes. Près de deux consommateurs européens sur trois apprécient les annonces personnalisées qu'ils reçoivent au quotidien. Il reste cependant beaucoup à faire puisqu'ils sont seulement 27 % à estimer qu'elles sont suffisamment personnalisées.

En échange de la transmission de leurs informations personnelles, les consommateurs attendent aussi des récompenses de la part des marques — sous la forme de contenus pertinents ou d'offres spéciales : dans des pays comme le Royaume-Uni et la France, plus de la moitié des consommateurs s'accordent à dire que plus ils communiquent d'informations personnelles, plus ils devraient être récompensés par des offres et contenus pertinents, avec un chiffre particulièrement éloquent (près de 60 % en moyenne) chez les individus de la génération Y (18-24 ans).

Pour consulter le rapport complet: <http://www.cmo.com/adobe-digital-insights/articles/2016/9/12/advertising-demand-report-2016--europe-edition.html#gs.8rJ9fik>

### **Adobe Digital Insights - Rapport sur la demande publicitaire en 2016 : Europe**

Sources des données utilisées dans ce rapport :

- L'étude a été réalisée auprès d'entreprises nord-américaines et européennes dans différents secteurs d'activité : médias et divertissement, grande distribution, tourisme, finance, automobile.
- 1 100 milliards de visites ont été recensées sur 1 100 sites web entre janvier 2013 et juin 2016.
- Les sites web ont été segmentés en fonction de l'évolution du nombre de visites au cours des trois dernières années :
  - Sites web avec trafic croissant : augmentation du nombre de visites entre le deuxième trimestre 2013 et le deuxième trimestre 2016.
  - Sites web avec trafic en baisse : réduction du nombre de visites entre le deuxième trimestre 2013 et le deuxième trimestre 2016.
- Plus de 4 000 consommateurs américains et européens ont été interrogés en août 2016 sur leurs perceptions et préférences en matière de publicité digitale et de blocage publicitaire.
- Les statistiques sur le blocage publicitaire ont été fournies gracieusement par PageFair et sont basées sur des données de juin 2016, notamment le nombre de bloqueurs publicitaires sur les postes de travail et les terminaux mobiles dans plus de 21 pays.

###

#### **À propos d'Adobe Digital Insights**

Adobe Digital Insights publie des études sur le marketing digital et d'autres sujets susceptibles d'intéresser les responsables seniors du marketing et du commerce électronique dans de multiples secteurs d'activité. Ces études s'appuient sur l'analyse de données sélectives, anonymes et agrégées de plus de 5 000 entreprises à travers le monde, qui utilisent Adobe Digital Marketing Cloud pour collecter des données en temps réel et analyser l'activité autour de leurs sites web, leurs médias sociaux et leurs publicités.

Les résultats de l'étude citée dans ce communiqué de presse s'appuient sur des données groupées et anonymes issues de 2,5 milliards de visites sur des sites de jeux ou en lien avec les jeux entre janvier 2015 et mars 2016, sur l'analyse de plus de 20 millions d'interactions sociales entre juin 2015 et juillet 2016 provenant de diverses sources, dont Facebook, Reddit, Twitter, Instagram et YouTube, et sur l'achat de quelque 80 000 produits informatiques et 4 000 consoles.

#### **À propos d'Adobe Systems Incorporated**

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