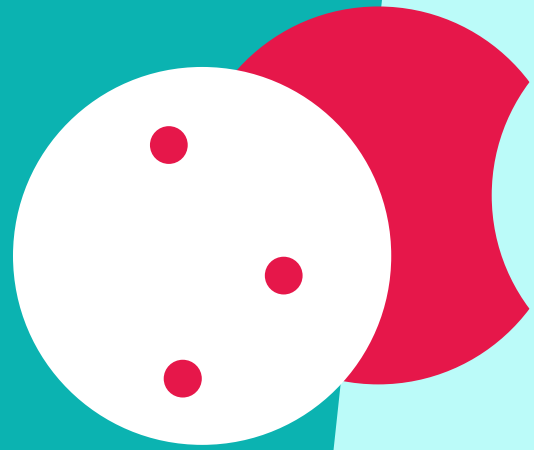
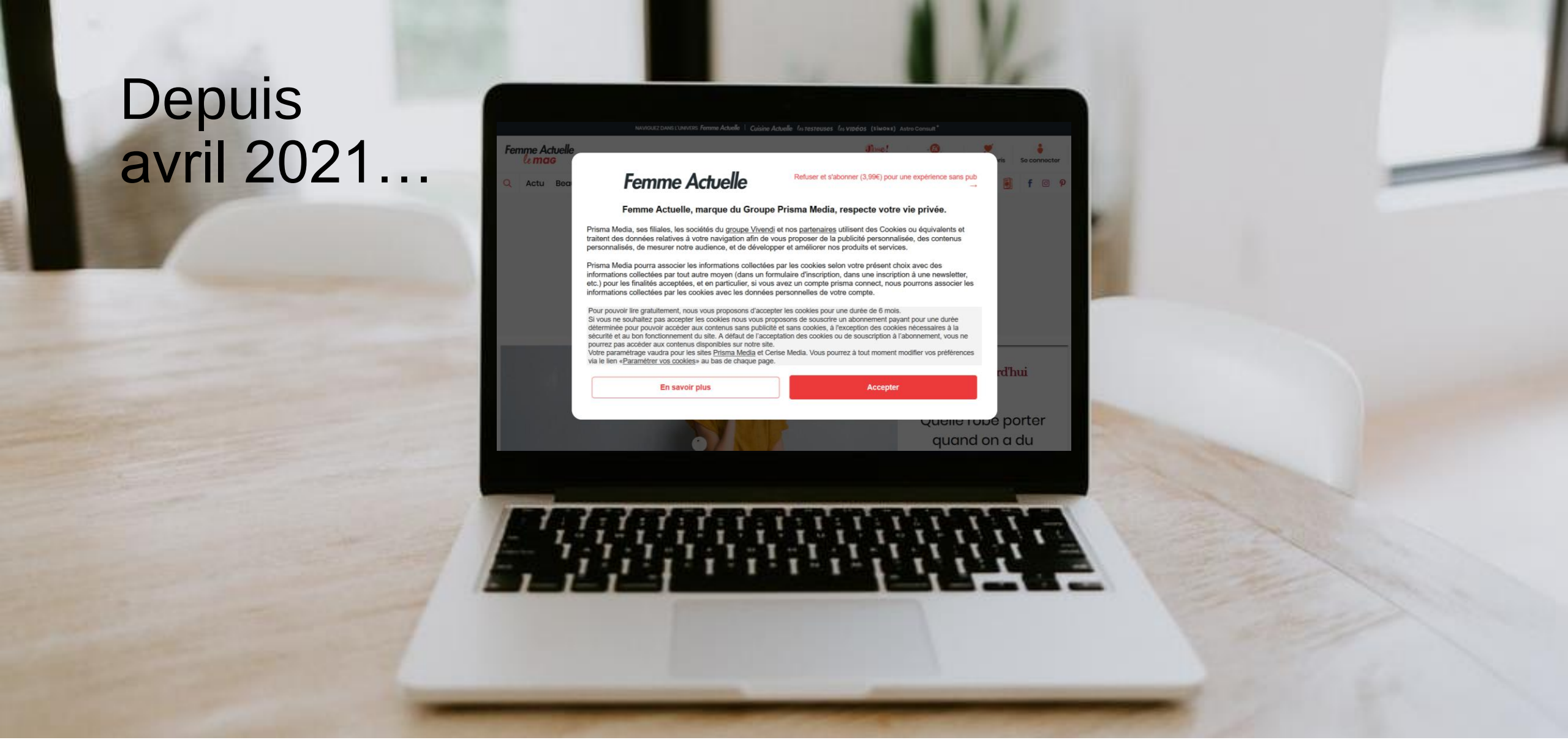
COOKIES OR NOT COOKIES ?

Impact du consentement sur l'efficacité des campagnes digitales

04 février 2022 – Étude exclusive CSA pour Prisma Media Solutions



Depuis avril 2021…



Une multiplication des *walls* de consentement pour accéder aux sites

Un phénomène qui fait suite à une évolution CNIL

AVRIL 2021

01

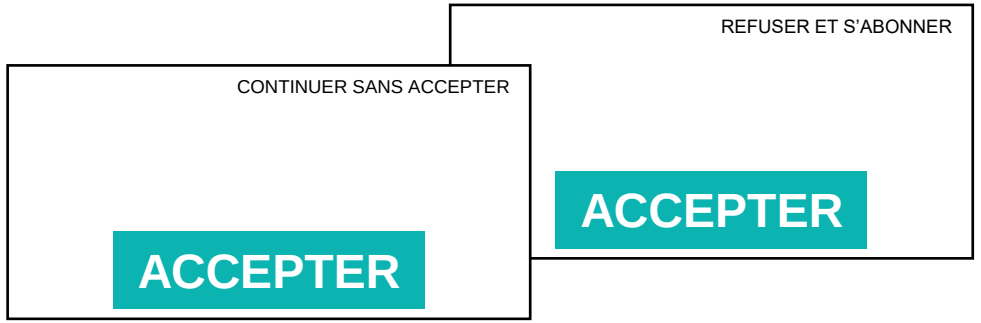
Avec le RGPD, le dépôt et l'utilisation de cookies nécessitent le consentement préalable de l'internaute. La CNIL a précisé certains points en octobre 2020 : fin du consentement au scroll, refuser les traceurs doit être aussi aisé que de les accepter, etc.

Après un délai de mise en conformité de 6 mois, la phase de contrôle a commencé en avril 2021.

ENJEU POUR LES ÉDITEURS

Trouver le bon message et le bon ton
afin d'expliquer la nécessité des traceurs
pour continuer à fournir un contenu pertinent,
une expérience de surf agréable
et à monétiser à leur juste valeur leurs sites.

PLUSIEURS STRATÉGIES

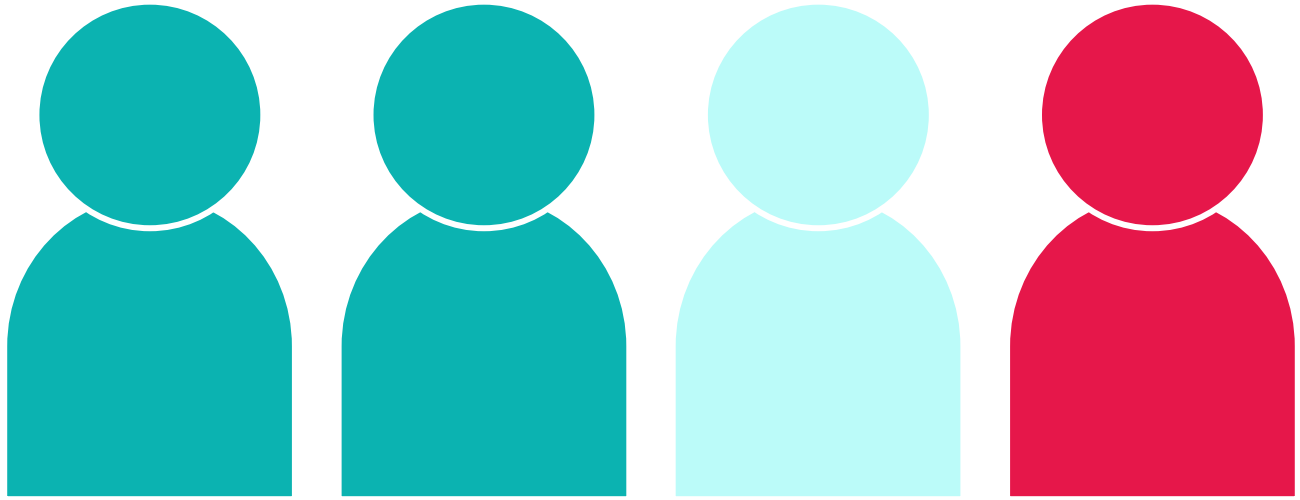


Pour opérer la stratégie la plus adéquate, il est indispensable de comprendre les Français et leur rapport aux traceurs.

3 Français sur 4 acceptent les cookies

73%

ACCEPTENT



27%

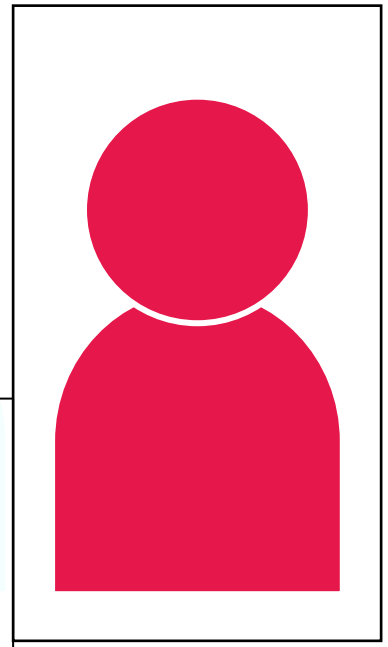
REFUSENT

53%
ACCEPTENT
TOUS
les cookies

20%
ACCEPTENT
UNE PARTIE
des cookies

« Lorsque vous surfez sur Internet, vous avez pour habitude… ? » / Base = Ensemble

Les anti-traceurs sont-ils des anti-pub ?

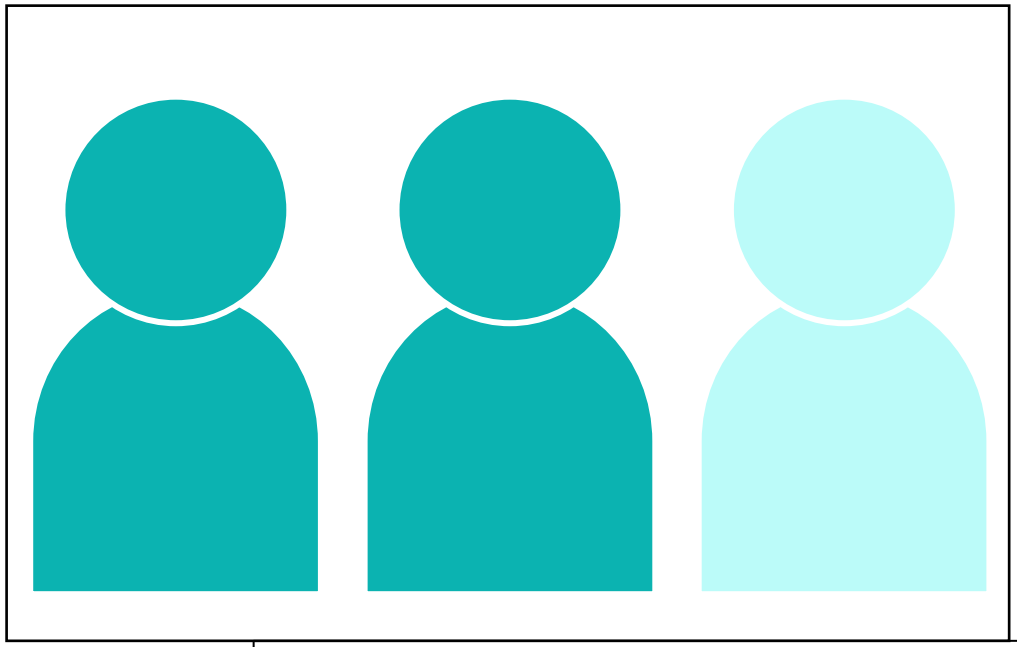


Le comportement face aux traceurs et le rapport à la publicité sont 2 notions différentes :

4/10 Seuls 4 anti-traceurs sur 10 ont installé un bloqueur de publicités.

33% À l'inverse, seul 1 détenteur d'adblock sur 3 refuse les cookies.

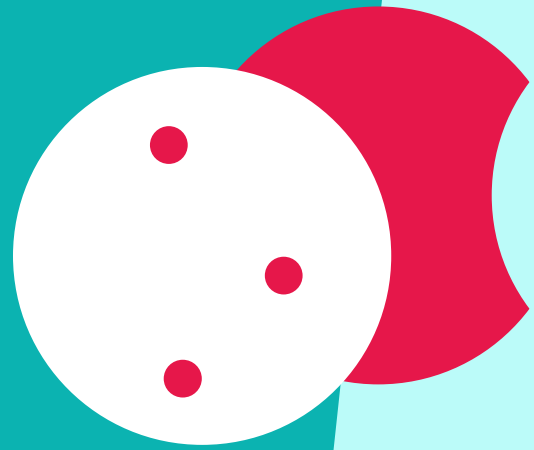
À l’inverse, les cookies-friends sont-ils publiphiles ?



Les internautes qui acceptent les traceurs sont-ils plus favorables aux publicités sur Internet ?

QUEL IMPACT DU CONSENTEMENT AUX TRACEURS SUR LA PERCEPTION PUBLICITAIRE ?

Méthodologie



Quel impact du consentement aux traceurs sur la perception publicitaire ?

UNE ÉTUDE EXCLUSIVE CSA POUR PMS

DOUBLE APPROCHE

Confronter la posture déclarée par rapport à la publicité digitale et l'impact réel* après exposition auprès de deux populations, les **cookies-friends** et les **anti-traceurs**.

**Un corpus de 10 campagnes a été diffusé auprès des 2 populations*

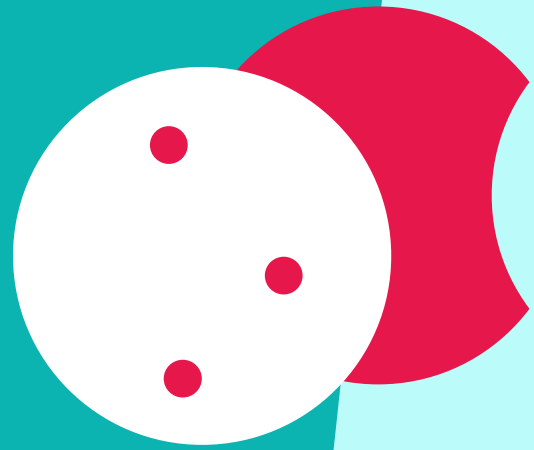
TERRAIN

Du 03 au 20 septembre 2021, interrogation d'un échantillon national représentatif de **1 004 Français âgés de 18 ans et plus**

Échantillon constitué d'après la méthode des quotas et redressé sur ces mêmes quotas (sexe, âge, CSP de l'interviewé, régions UDA5)

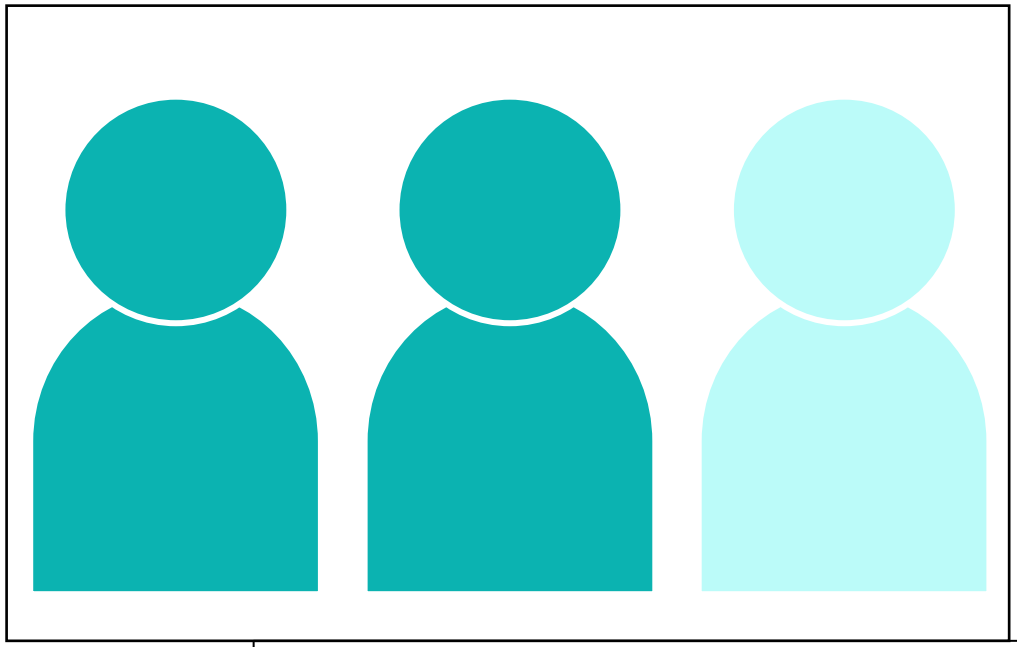
1

Cookies-friends // anti-traceurs
Leur portrait type



Les cookies-friends ?
Un profil plus jeune et sensiblement plus féminin

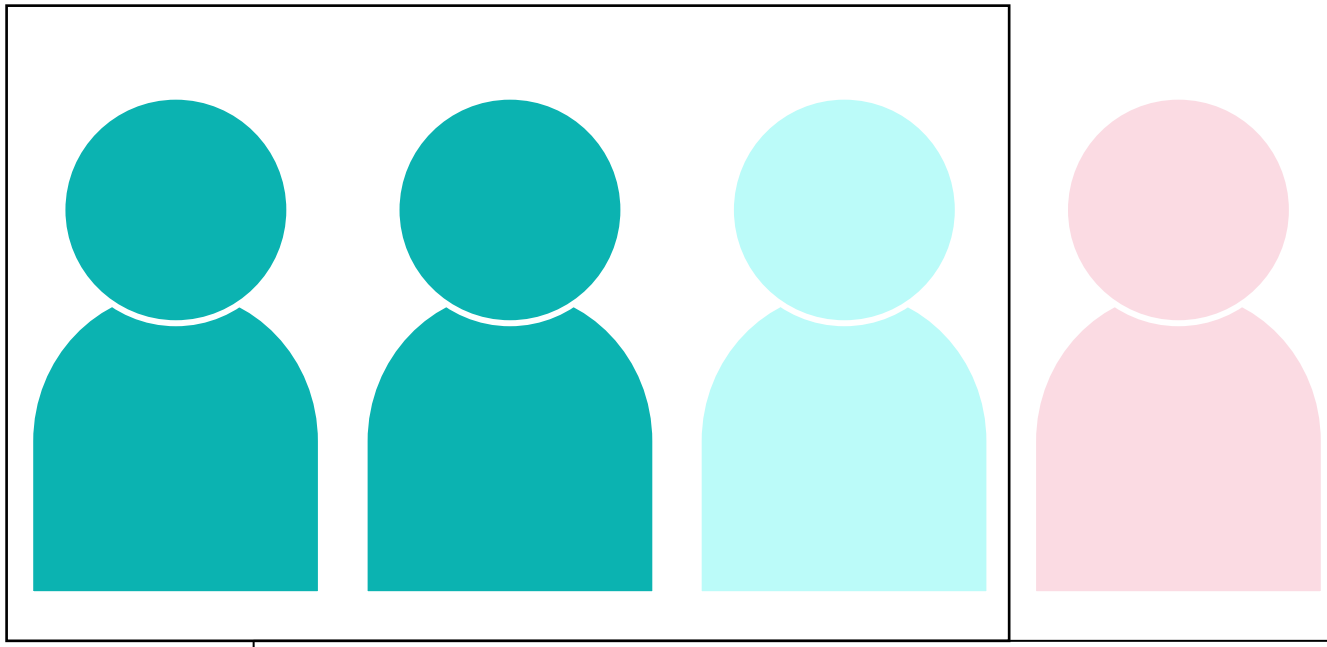
73%



Un profil
Plus **féminin** (55% sont des femmes, ind. 104)
Plus **jeune** (30% sont des moins de 35 ans, ind. 119)
Plus **familial** (40% ont des enfants de <15 ans, ind. 107)
Intéressé par de nombreuses thématiques (81% la mode & beauté, ind. 104 / 78% l'automobile, ind. 103 / 74% l'immobilier & la finance, ind. 103 / 69% les produits de luxe, ind. 109)

Les cookies-friends ?
Plus enclins à l'achat et à l'affût des nouveautés

73%



Les cookies-friends déclarent

Acheter est toujours **un plaisir** même pour des petits achats du quotidien (21% vs 11% chez les anti-traceurs)

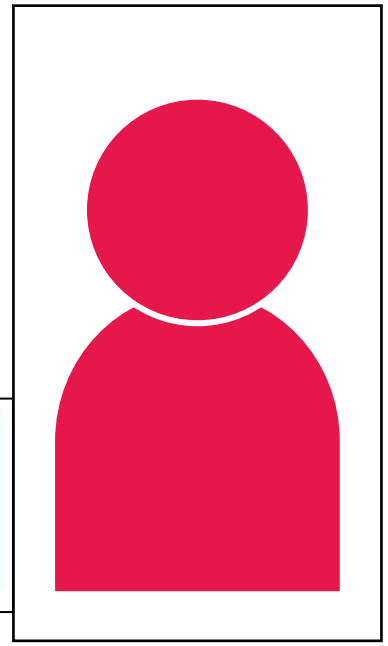
J'aime les produits technologiques, **être à la pointe des nouveautés** (20% vs 12% chez les anti-traceurs)

J'aime m'informer et **être informé(e) sur les marques** (17% vs 9% chez les anti-traceurs)

J'aime acheter **des produits nouveaux** quel que soit le secteur (16% vs 6% chez les anti-traceurs)

Je fais **confiance aux marques** (14% vs 6% chez les anti-traceurs)

Les anti-traceurs ?
Hommes, inactifs et adblockers surreprésentés



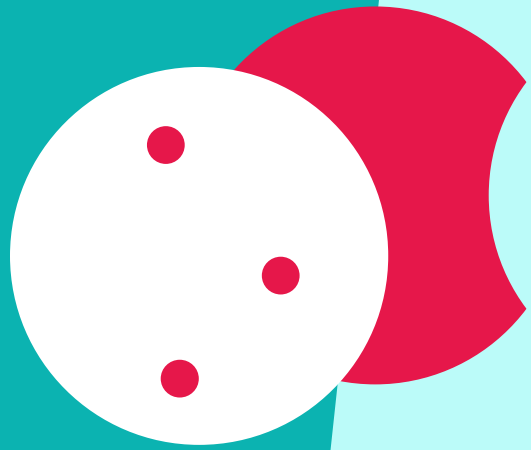
27%

Un profil
Plus **masculin** (53% sont des hommes, ind. 112)
Plus **inactif** (45% sont inactifs, ind. 112)
Plus **publiphobe** (42% ont un adblock, ind. 119)

2

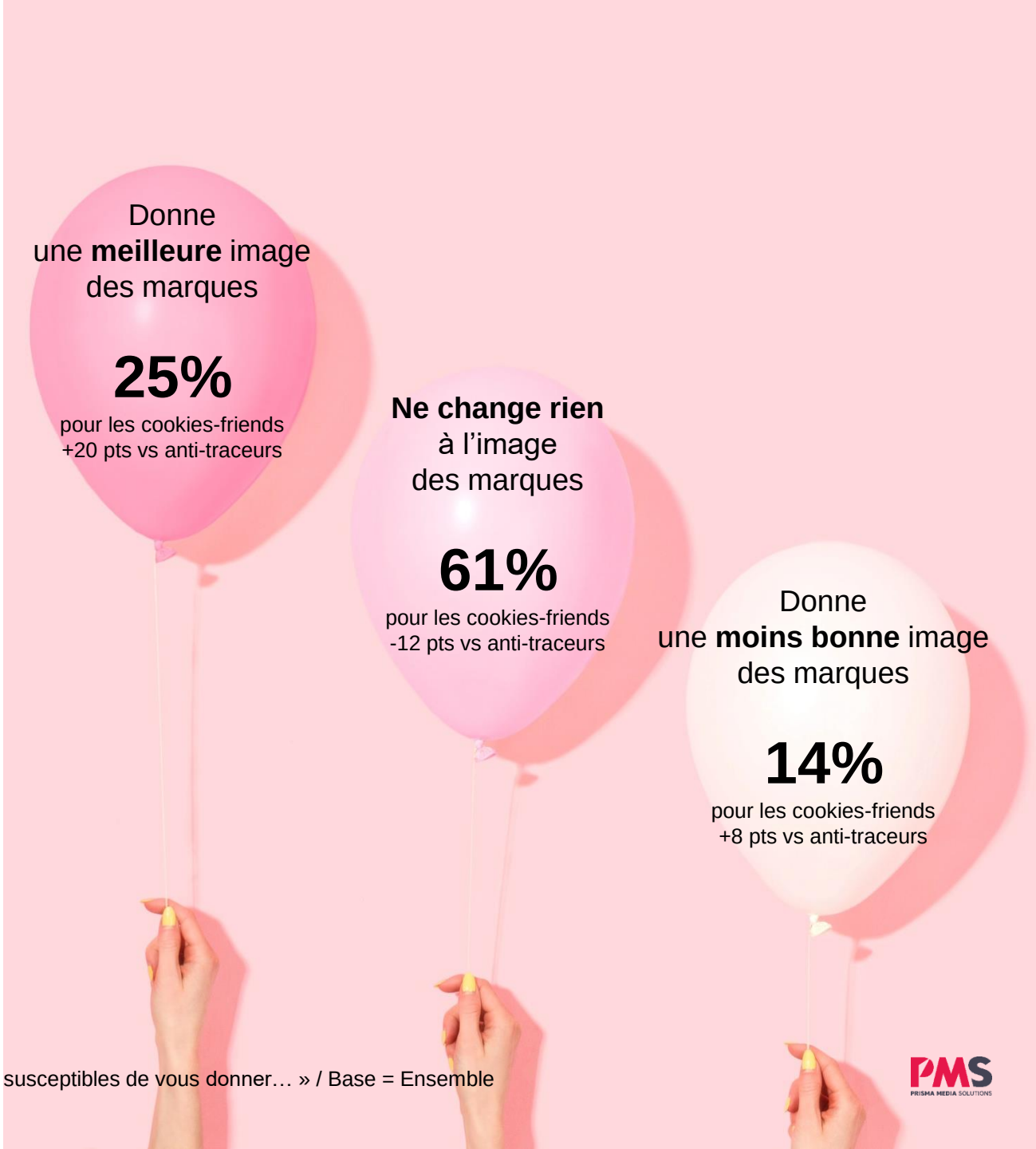
Cookies-friends // anti-traceurs

Quelle posture déclarée face à la publicité ?



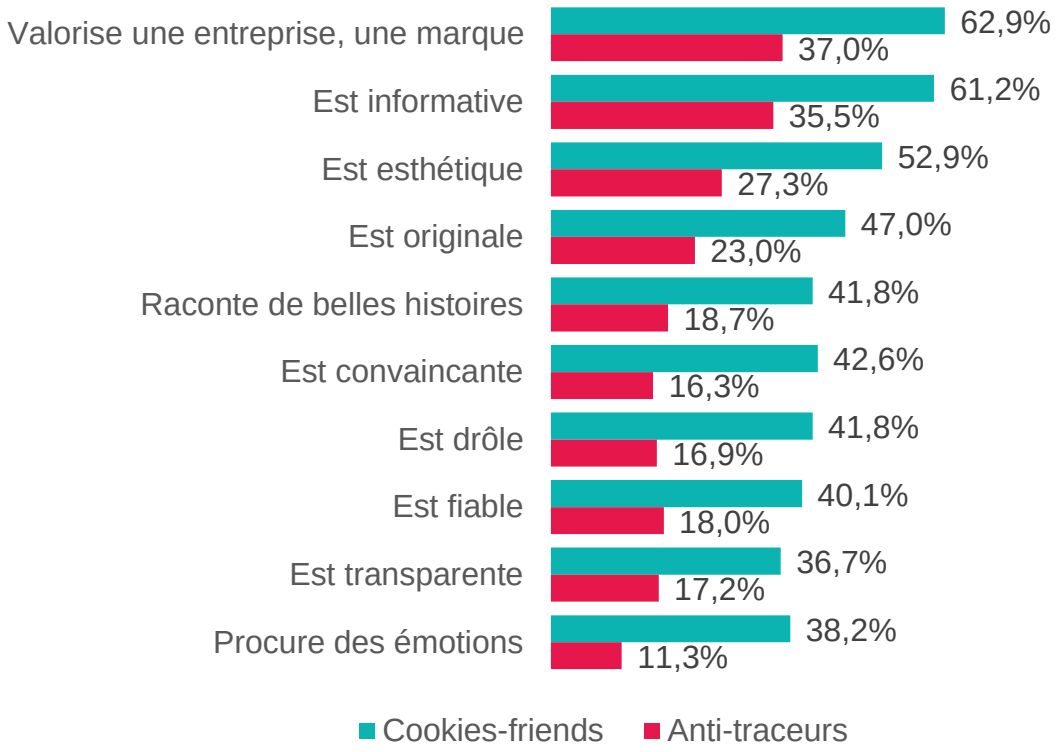
La publicité digitale…

En déclaratif,
un impact nettement
plus positif auprès
des cookies-friends



« En général, les publicités sur Internet sont-elles susceptibles de vous donner… » / Base = Ensemble

Une opinion de la publicité digitale plus favorable chez les cookies-friends



	% MOYEN	ECART CF vs AT
Valorise une entreprise, une marque	56%	+25,9
Est informative	54%	+25,7
Est esthétique	46%	+25,6
Est originale	40%	+24,0
Raconte de belles histoires	36%	+23,1
Est convaincante	35%	+26,3
Est drôle	35%	+24,9
Est fiable	34%	+22,1
Est transparente	31%	+19,5
Procure des émotions	31%	+26,9

+27 pts

La publicité digitale procure des émotions

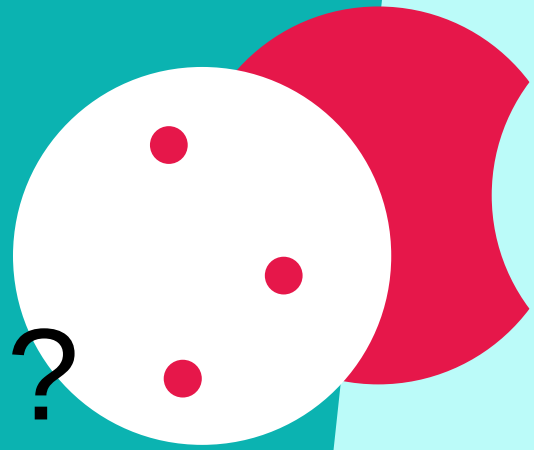
« Êtes-vous d'accord avec ces affirmations concernant plus particulièrement la publicité sur Internet ?» / Base = Ensemble

Une posture plus publiphile auprès des cookies-friends…

Qu’en est-il avec une mise en situation réelle ?

3

Cookies-friends // anti-traceurs
Quel impact réel sur la perception publicitaire ?



Rappel de la méthodologie

TEST D'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

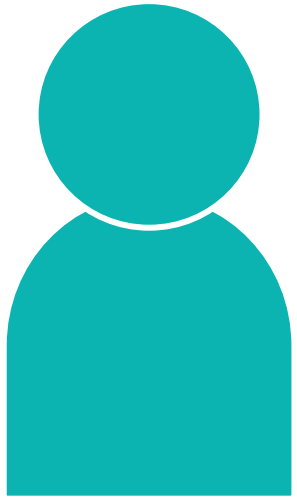
Constitution de 3 cellules appariées (identiques en termes de profils socio-démographiques et d'attitudes), chaque cellule testant 3 à 4 formats publicitaires.

10 stimuli publicitaires testés
Chaque répondant est exposé à 3 ou 4 stimuli publicitaires

2 cellules de 3 stimuli et 1 cellule de 4 stimuli

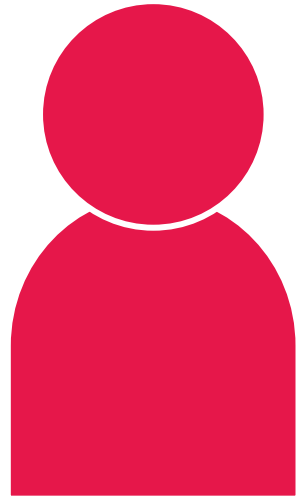
Effet centre d’intérêt neutralisé

Les cookies-friends ayant des centres d’intérêt plus marqués que les anti-traceurs, les résultats sont analysés sur des bases « intérêt » pour neutraliser cet effet et **se concentrer sur le comportement par rapport aux traceurs**.



Population
COOKIES-FRIENDS

Base intérêt Beauté

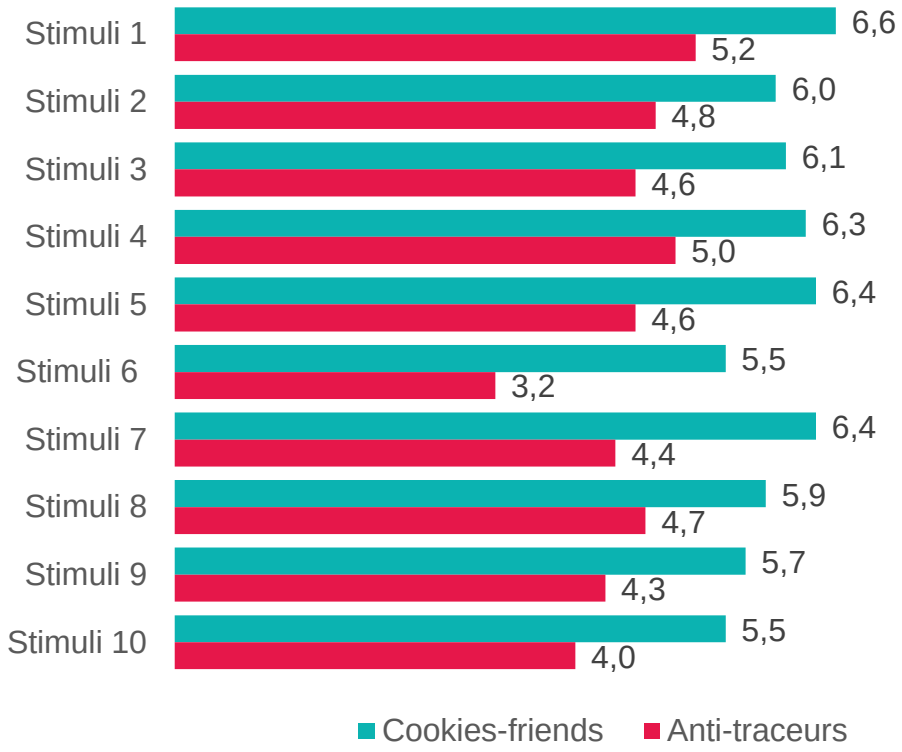


Population
ANTI-TRACEURS

Base intérêt Beauté

Campagne Beauté diffusée auprès de…

Impact sur l’agrément global



	NOTE MOYENNE / 10	ECART CF vs AT
Stimuli 1	6,3	+1,4
Stimuli 2	5,7	+1,2
Stimuli 3	5,7	+1,5
Stimuli 4	6,0	+1,3
Stimuli 5	5,9	+1,8
Stimuli 6	4,9	+2,3
Stimuli 7	5,9	+2,0
Stimuli 8	5,6	+1,2
Stimuli 9	5,3	+1,4
Stimuli 10	5,2	+1,5

L’agrément est plus fort auprès des cookies- friends.

Un effet qui se vérifie sur chacune des campagnes avec en moyenne

+1.6pt
Note sur 10

« Donnez une note de 0 à 10 à cette publicité. » / Base = Intérêt pour secteur d’activité

Impact sur le diagnostic créatif

	Est facile à comprendre	Est valorisante pour la marque	Est informative	Est agréable à regarder	Attire l'attention	Me permet de découvrir la marque	Ne gêne pas la lecture des articles ou des vidéos	Retient l'attention	Est originale	Est différente des autres publicités du même secteur	Me donne envie de la revoir	Me concerne personnellement
Stimuli 1	-1	13	8	16	16	20	21	16	17	13	16	20
Stimuli 2	4	6	-1	=	4	2	-6	8	3	7	4	3
Stimuli 3	10	7	14	10	6	11	13	10	11	8	9	5
Stimuli 4	-6	8	13	13	14	13	4	14	10	6	11	17
Stimuli 5	17	16	22	11	20	20	17	22	11	14	10	15
Stimuli 6	15	15	22	14	14	17	20	11	15	11	15	11
Stimuli 7	19	26	16	16	22	17	14	24	21	18	18	15
Stimuli 8	11	9	5	9	10	7	10	11	12	10	7	12
Stimuli 9	3	5	1	2	3	3	1	3	8	5	7	5
Stimuli 10	7	4	4	5	12	1	11	11	15	13	15	14

ECART COOKIES-FRIENDS vs ANTI-TRACEURS

« Voici quelques affirmations au sujet de cette publicité. Veuillez indiquer pour chacune d'entre elles si elle s'applique très bien, un peu ou pas du tout.»
% s'applique très bien / Base = Intérêt pour secteur d'activité

Impact sur l’intention d’en savoir plus

+28pts
en moyenne

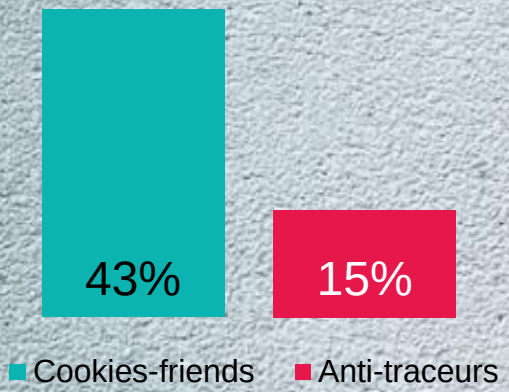
Un effet qui se vérifie sur chacune des campagnes

« Dans quelle mesure cette publicité vous donne envie d’en savoir plus sur la marque ? » / Base = Intérêt pour secteur d’activité

Impact sur l’intention d’acheter / souscrire

+28pts en moyenne

Un effet qui se vérifie sur chacune des campagnes



« Dans quelle mesure cette publicité vous donne envie d’acheter le produit ou de souscrire au service ? » / Base = Intérêt pour secteur d’activité

Au-delà de l'attitude, l'**efficacité branding** est nettement plus forte auprès de la population cookies-friends

IMAGE DE MARQUE

+1.6pt
Note sur 10

INCITATION
en savoir plus / acheter

+28pts
en moyenne

Mécaniquement, une efficacité renforcée pour une diffusion auprès d'une audience 100% cookies-friends

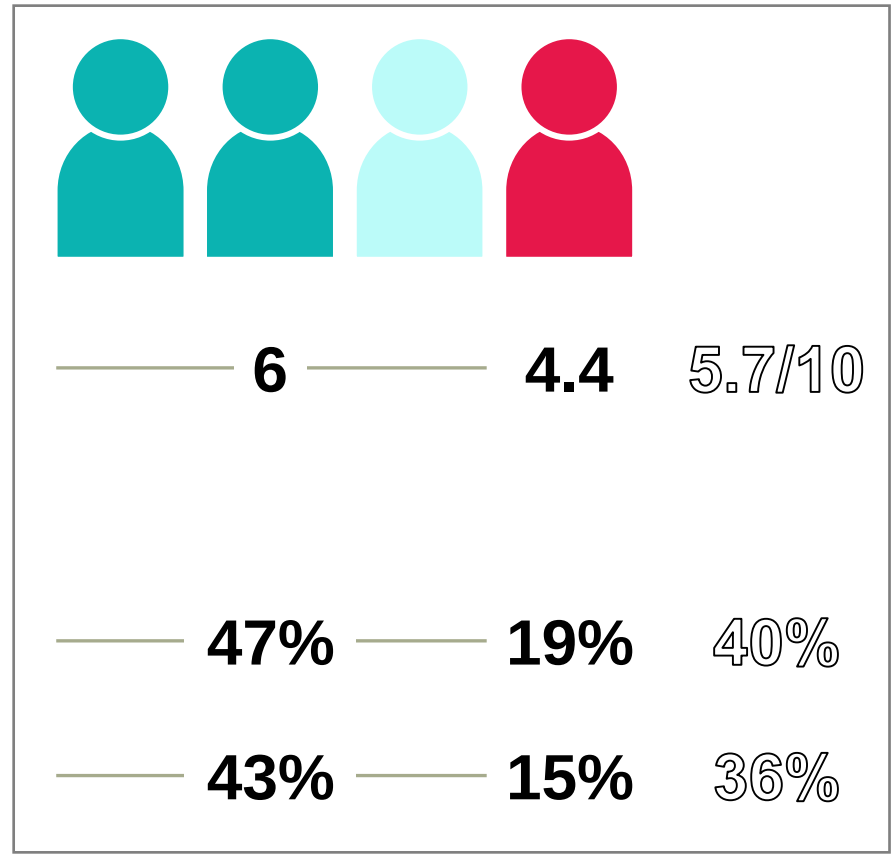
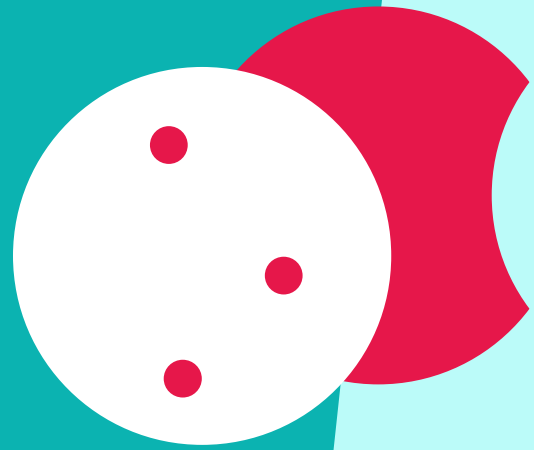


IMAGE DE MARQUE
après exposition pub

INCITATION
à en savoir plus

à acheter / souscrire

Merci !