



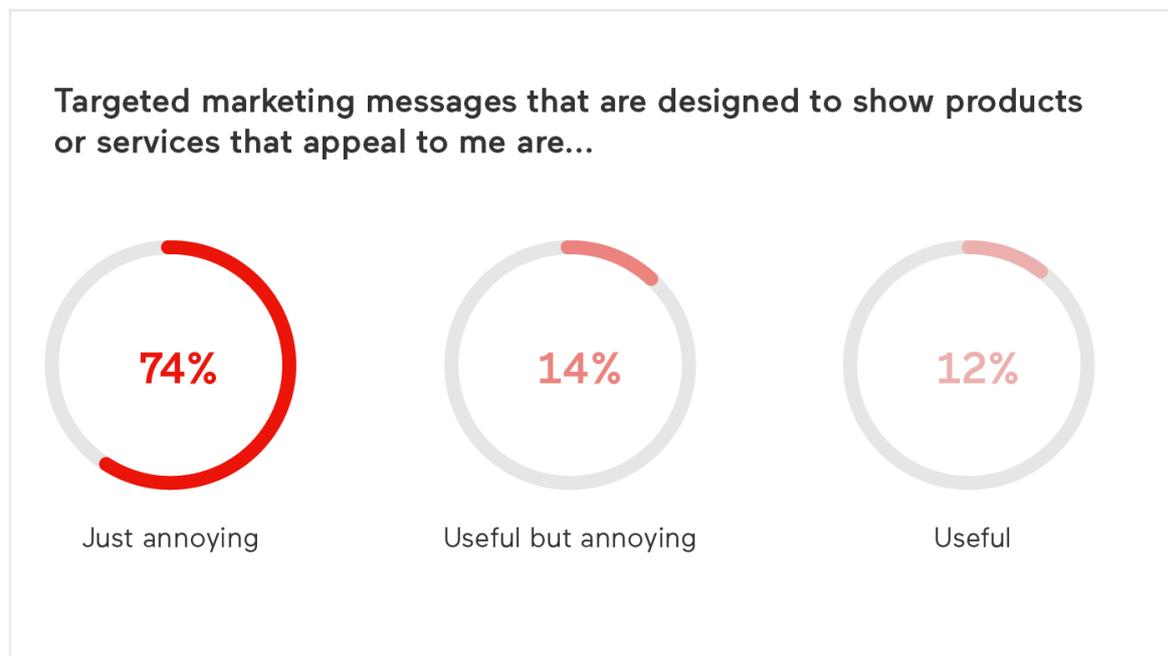
Une enquête mondiale de 287 000 consommateurs révèle qu'il est nécessaire de changer le marketing digital : d'un modèle centré sur les données vers un modèle piloté par le choix de l'utilisateur.

- Seuls 26% des répondants en France considèrent les annonces ciblées comme utiles.
- Pour 51% des consommateurs français, des annonces intrusives donnent une mauvaise image des applications ou des sites web qui les hébergent.

Paris, 9 juillet 2019 – [Ogury](#) publie aujourd'hui la seconde partie de la plus grande enquête jamais réalisée auprès d'utilisateurs de terminaux mobiles, intitulée « The Reality Report ». 287 571 mobinautes ont ainsi été interrogés sur leur perception du marketing digital, de la donnée et du consentement. Les résultats sont sans appel : tel que pratiqué aujourd'hui, le marketing digital apporte peu de valeur aux utilisateurs et pourrait compromettre l'avenir des entreprises.

De nombreux consommateurs mécontents dans un marché dominé par quelques-uns.

Aujourd'hui, la très grande majorité des messages publicitaires sur mobile est distribuée par une poignée d'acteurs. Ces géants technologiques ont accès à une quantité de données inégalée, censée leur permettre de cibler les utilisateurs avec des messages pertinents. Pourtant, près de 9 utilisateurs sur 10 sont agacés par les messages ciblés, même si 14% des répondants les trouvent aussi utiles. En d'autres termes, la donnée seule ne suffit pas à créer de la valeur aux yeux de l'utilisateur.



Sans respect du choix de l'utilisateur, la donnée ne suffit pas.

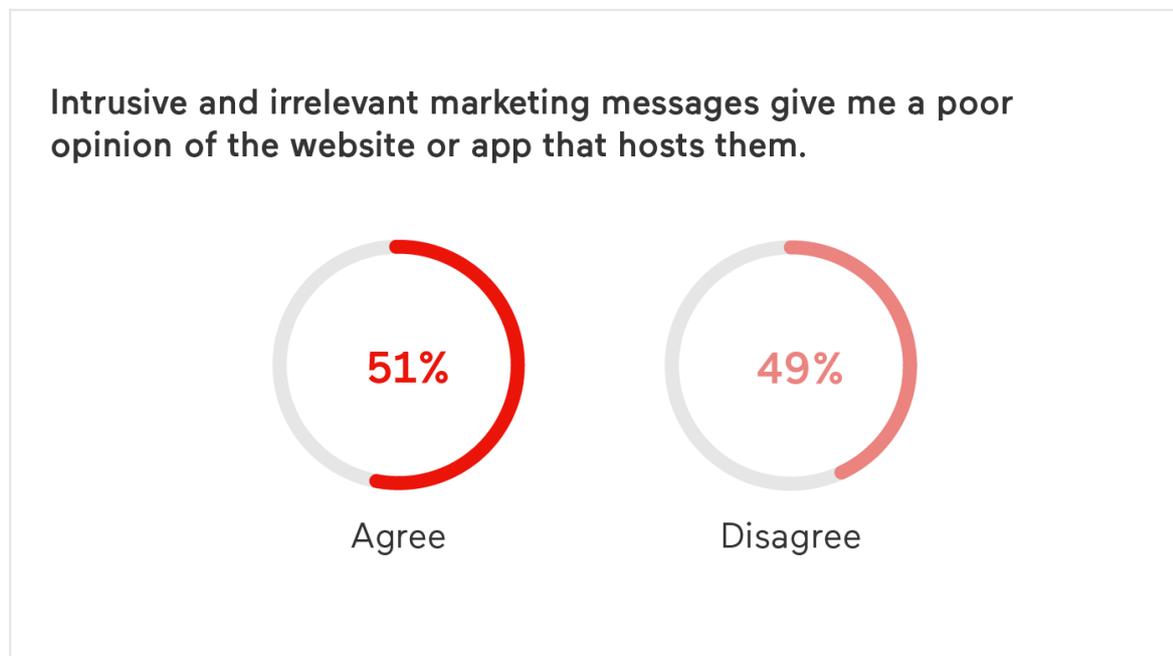
Les géants du numérique ont été vivement critiqués pour leurs pratiques en termes de collecte des données à des fins de ciblage publicitaire, sans la permission explicite de l'utilisateur. Tant qu'on ne laissera pas explicitement aux internautes le choix de décider de

partager ou non leurs données, de recevoir ou non des annonces, ils resteront méfiants à l'égard des messages marketing auxquels ils sont exposés.

Selon Jean Canzoneri, co-fondateur et CEO d'Ogury, « *A partir du moment où les utilisateurs ressentent une forme d'intrusion, ils sont irrités par la publicité, indépendamment de la pertinence du message qui leur est délivré. Les marques et les éditeurs doivent donc veiller à offrir des choix clairs et justes au consommateur : accepter de partager anonymement ses données pour recevoir de la publicité personnalisée ; refuser ce partage et être exposé à de la publicité non-pertinente ; ou payer un prix juste pour accéder au contenu sans collecte de donnée ni publicité.* »

Les mobinautes reprochent autant au messenger qu'au message.

Les messages intrusifs et non-pertinents peuvent avoir un impact négatif sur la réputation d'une marque. Mais cette enquête révèle que 51% des français pensent que de tels messages donnent également une mauvaise image de l'application ou du site web qui les hébergent. Ces chiffres sont donc préoccupants tant pour les marques que pour les éditeurs. Si l'appréciation des consommateurs est constamment mise à mal par des messages marketing irritants, c'est l'activité de l'ensemble des acteurs qui est en danger.

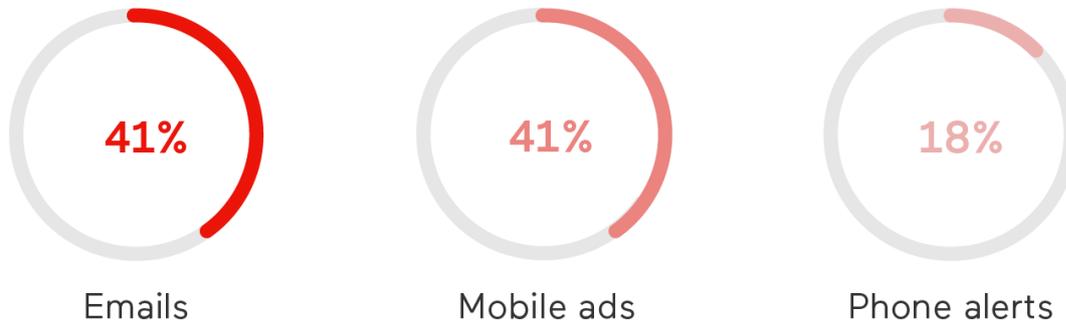


Pour Raphael Rodier, Chief Revenue Officer d'Ogury, « *Cette enquête démontre que les marques comme les éditeurs ne doivent pas perdre de vue la pérennité de leur activité. L'appât de gains immédiats générés par des publicités intrusives ou non-pertinentes représente le risque de voir s'envoler la moitié de ses utilisateurs.* »

Les publicités mobiles et les emails préférés aux alertes téléphoniques.

L'étude révèle que 82% des utilisateurs à travers le monde préfèrent recevoir des messages marketing à travers la publicité mobile ou par email. Les alertes téléphoniques, telles que les push notifications ou les textos, représentent le format le moins plébiscité parmi les répondants.

How would you prefer to receive marketing messages?



Selon Jean Canzoneri, « Deux choses sont indispensables pour changer la perception qu'ont les utilisateurs du marketing digital : leur proposer un choix clair et respecter ce choix. Nous défendons ce nouveau modèle, basé sur un partage équitable de la valeur entre les consommateurs, les marques et les éditeurs, et invitons l'ensemble de notre écosystème à en faire de même. »

Cette enquête le prouve, il est grand temps pour le marketing digital d'opérer une transformation profonde et globale. Sur le long terme, seules les organisations qui placeront le choix du consommateur et le respect de la vie privée au cœur de leur stratégie marketing digitale parviendront à pérenniser leur activité.

Pour télécharger la version complète de « The Reality Report » et accéder à l'ensemble des résultats de l'étude, cliquez ici : [XXXXXX](#)

A propos de l'enquête

Ogury a mené son enquête du 12 au 18 février 2019 aux États-Unis, en Allemagne, en Espagne, en Italie, en France et au Royaume-Uni, avec les réponses de 287 571 utilisateurs mobiles dans le monde. En France, 22 631 personnes ont répondu.

A propos d'Ogury

Fondée en 2014, Ogury fournit la solution de marketing mobile la plus avancée du marché. Elle offre aux entreprises un accès aux données et aux technologies intégrées nécessaires pour comprendre et engager les utilisateurs tout au long de leur parcours mobile. En totale conformité avec le RGPD, la solution d'Ogury permet aujourd'hui à 900 marques et 3 500 éditeurs à travers le monde d'engager leurs utilisateurs et optimiser leurs revenus. Pour plus d'informations, rendez-vous sur <https://www.ogury.com/>