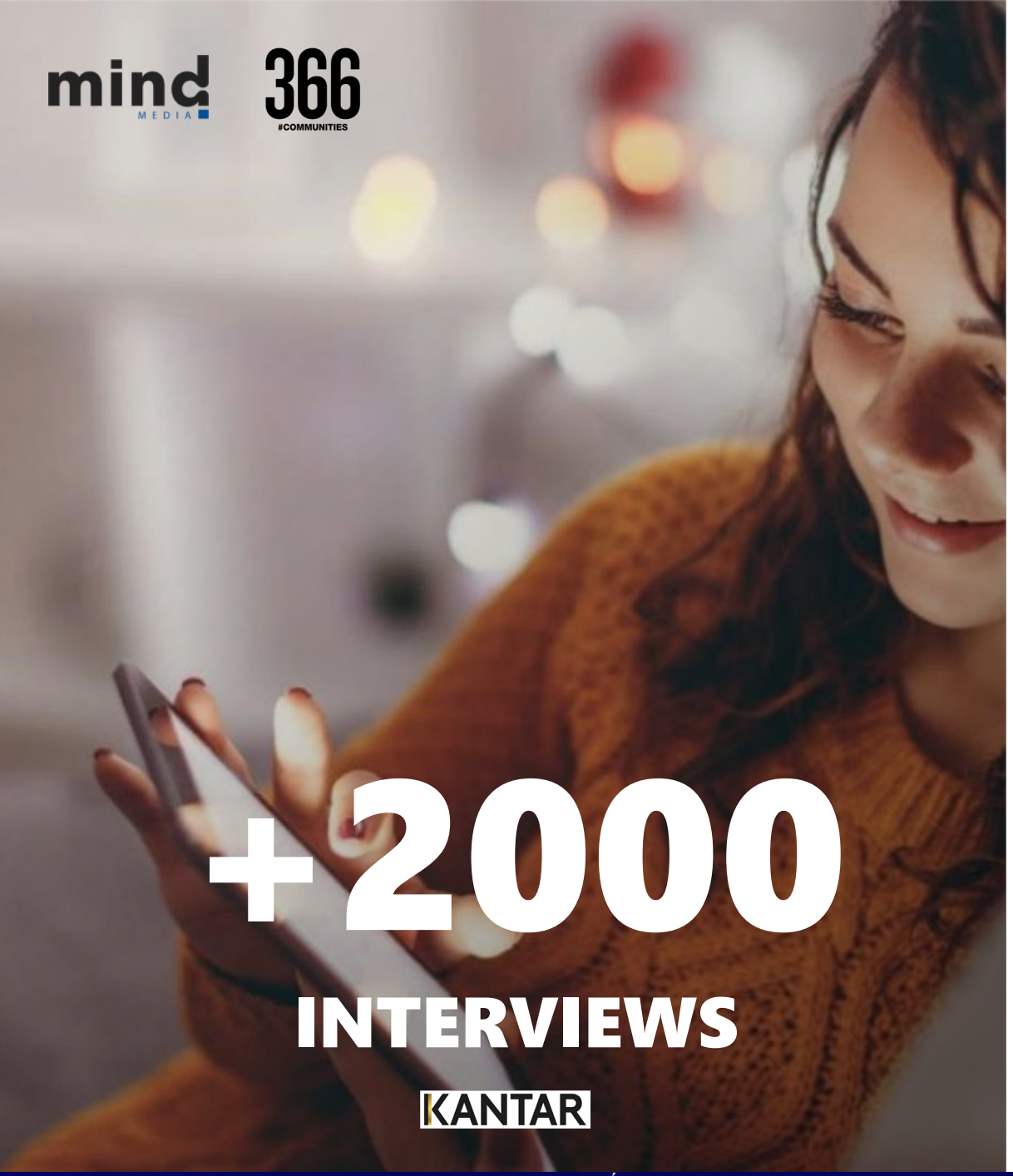
Juillet 2025

PUBLICITÉ EN LIGNE :
Perceptions et usages des Français

mind MEDIA

366 #COMMUNITIES



PUBLICITÉ EN LIGNE : VISION ET COMPORTEMENTS DES FRANÇAIS

Méthodologie

TAILLE DE L'ÉCHANTILLON

- 2 010 interviews, France représentative 18 ans et +

TERRAIN

- réalisé du 01 au 15 avril 2025

MODE DE RECUEIL

- Online - panel propriétaire de 366, opéré par KANTAR

SOMMAIRE

01

Rapport des Français à la publicité en ligne

02

Formats et contenus : acceptation, efficacité, intrusions, adblocking

03

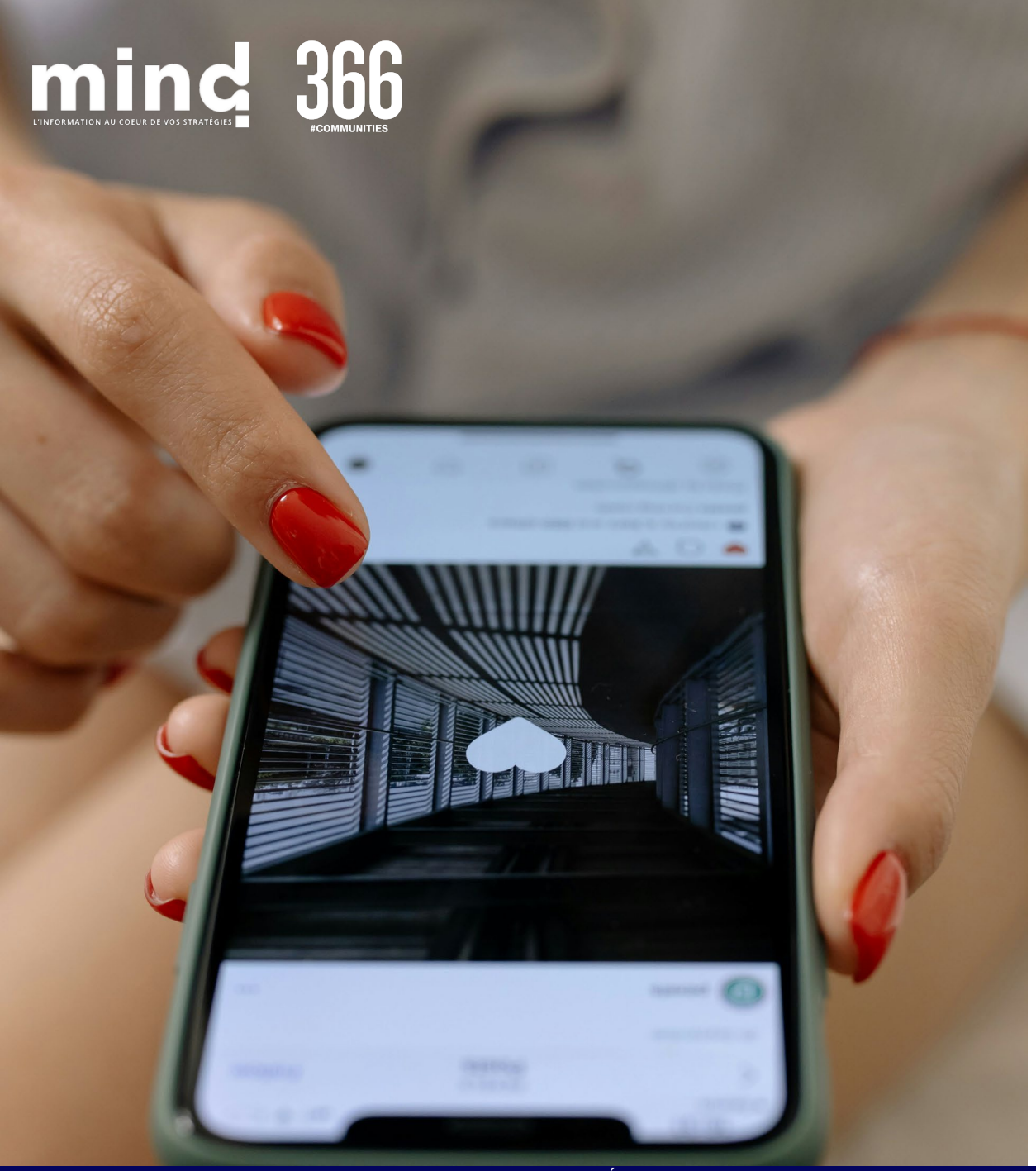
Protection de la vie privée : une montée des préoccupations

PARTIE 1

LE RAPPORT DES FRANÇAIS À LA PUBLICITÉ EN LIGNE

Image et perception de la publicité en ligne

Forces et faiblesses



UNE IMAGE GLOBALEMENT MITIGÉE DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE

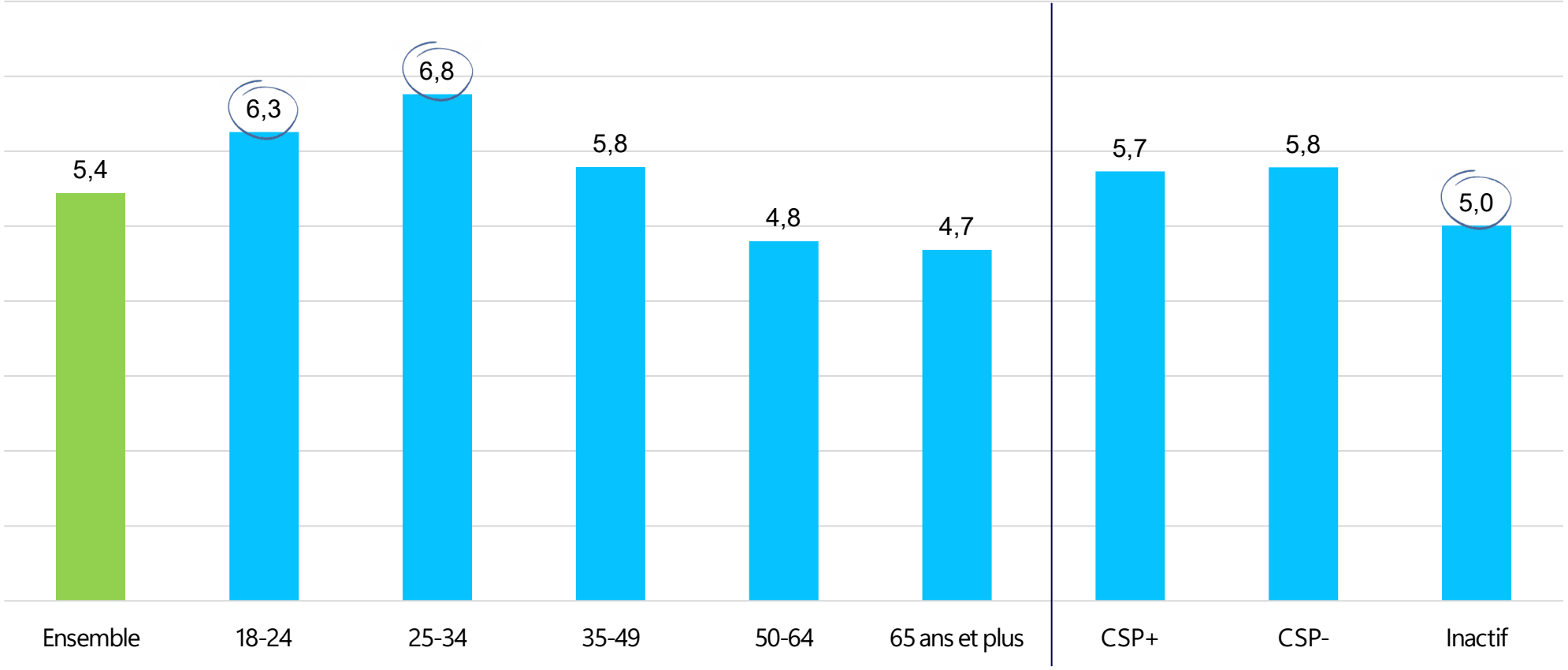
5,44

La note moyenne sur 10 attribuée par les Français à la publicité en ligne

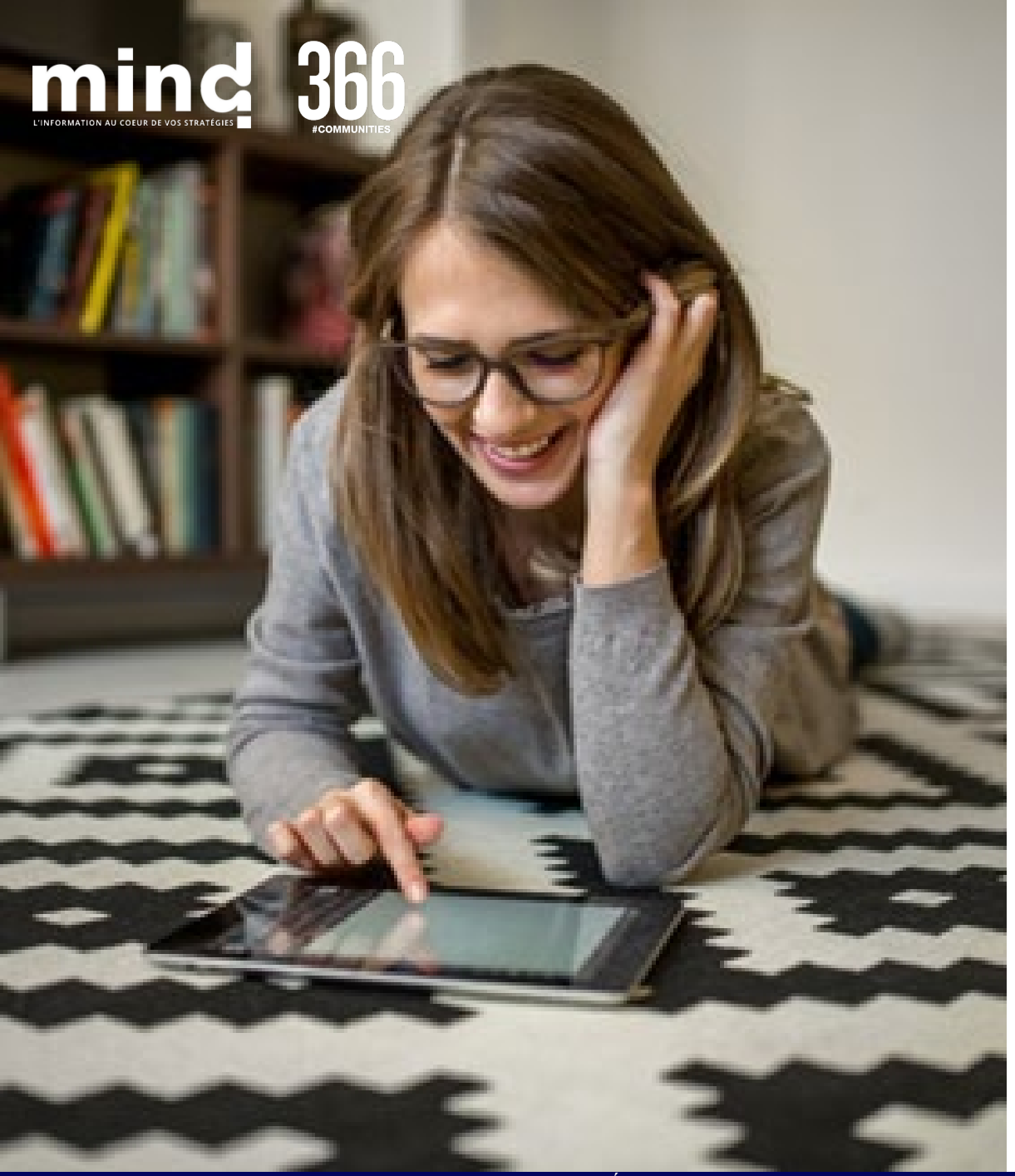
Q. De manière générale, quelle note sur 10 donneriez vous à la publicité en ligne aujourd'hui ? (1 représente une mauvaise image &10 une très bonne image) / Base total échantillon

UNE OPINION GÉNÉRATIONNELLE MARQUÉE, AVEC DES 18-34 ANS ET ACTIFS NETTEMENT « MIEUX-DISANTS »

Ventilation par tranche d'âges de la note d'appréciation de la publicité en ligne



Q. De manière générale, quelle note sur 10 donneriez vous à la publicité en ligne aujourd'hui ?
(1 représente une mauvaise image de la publicité en ligne et 10 une très bonne image) / Base total échantillon



POUR AUTANT UNE PUBLICITÉ LARGEMENT ACCEPTÉE PAR LES INTERNAUTES

75%

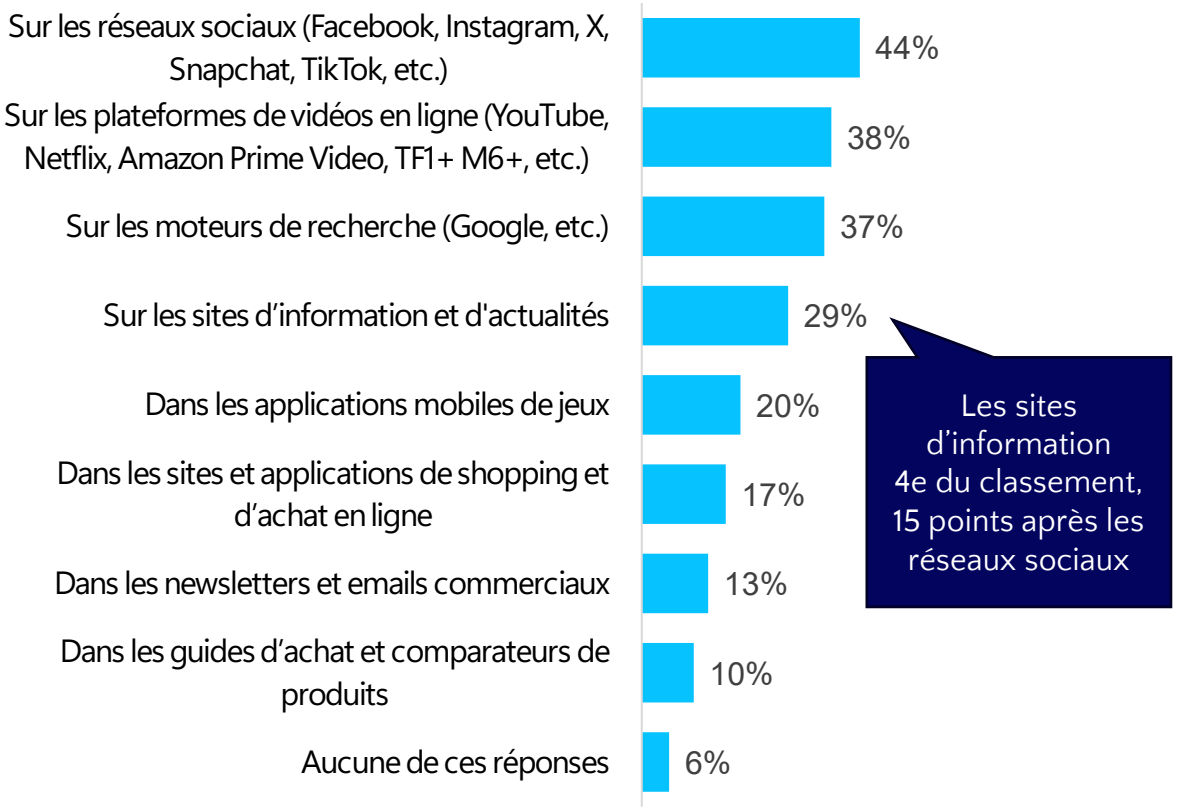
des Français interrogés considèrent la publicité en ligne tolérable (vs envahissante), quels que soient le type de sites ou applications concernés

92% chez les 18-24 ans
87% chez les 25-34 ans
82% chez les CSP+

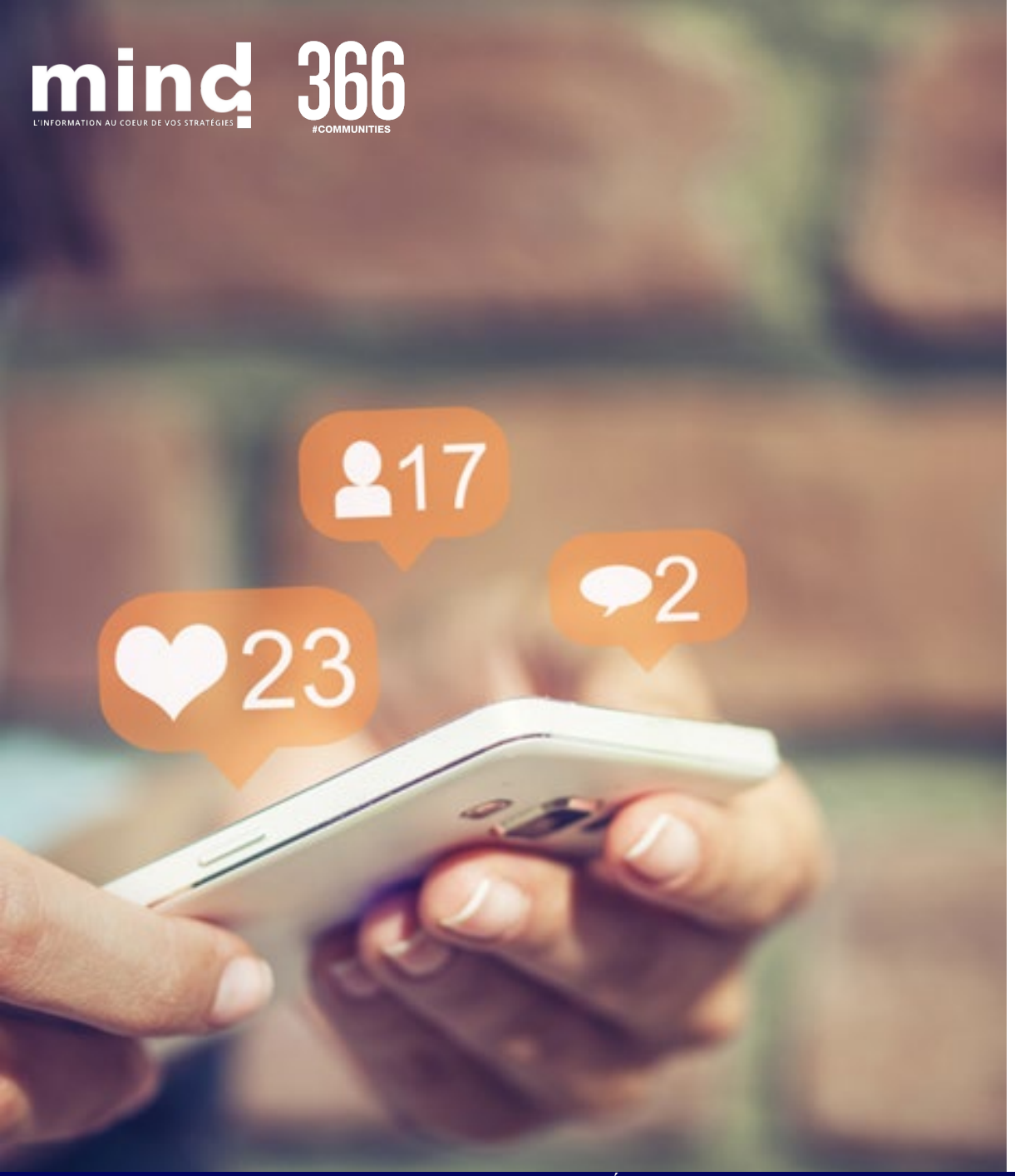
Q. Sur quels sites ou applications les publicités vous paraissent-elles les plus tolérables ? Q. ou à l'inverse, les plus envahissantes ? ST au moins une réponse / Base total échantillon

UNE INTRUSIVITÉ PERÇUE + FORTE SUR LES RÉSEAUX & PLATEFORMES DE VIDÉO

Où les publicités vous paraissent-elles les plus envahissantes ?



Q. A l'inverse, sur quels sites ou applications les publicités vous paraissent-elles les plus envahissantes ? [maximum 3 réponses] / Base total échantillon



LA PUBLICITÉ SUR LES RÉSEAUX JUGÉE LA PLUS ENVAHISSANTE PAR LES JEUNES

55%

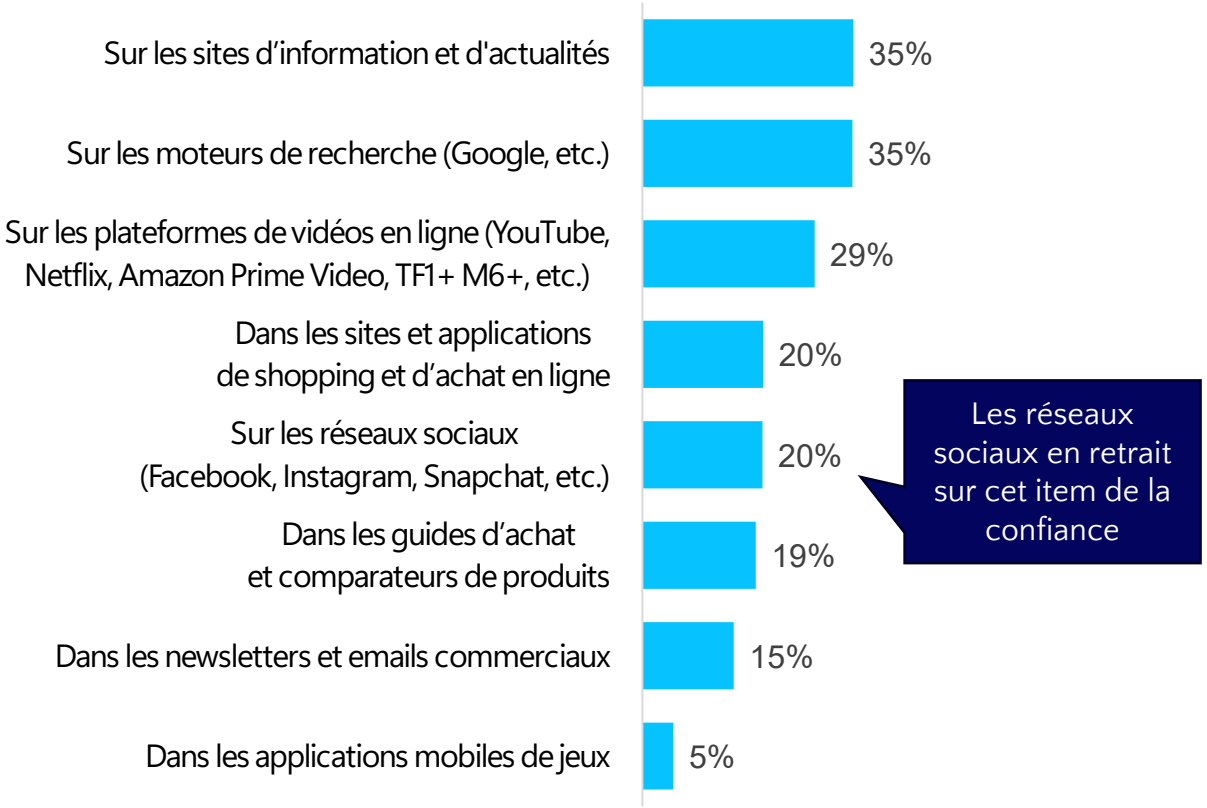
des 18-24 ans interrogés considèrent la publicité en ligne sur les réseaux sociaux comme la plus envahissante

(37% chez les 65 ans et +)

Q. A l'inverse, sur quels sites ou applications les publicités vous paraissent-elles les plus envahissantes ? ST au moins une réponse / Base total échantillon

LES SITES D'INFORMATION LEADERS SUR LA CONFIANCE, AVEC LES MOTEURS

Dans quels contextes avez-vous le plus confiance dans la publicité ?



Q. Dans quels types de publicité avez-vous le plus confiance ? [maximum 3 réponses] / Base répondants

UN POUVOIR DE PRESCRIPTION RECONNU À LA PUBLICITÉ EN LIGNE, SURTOUT PAR LES -35 ANS

73%

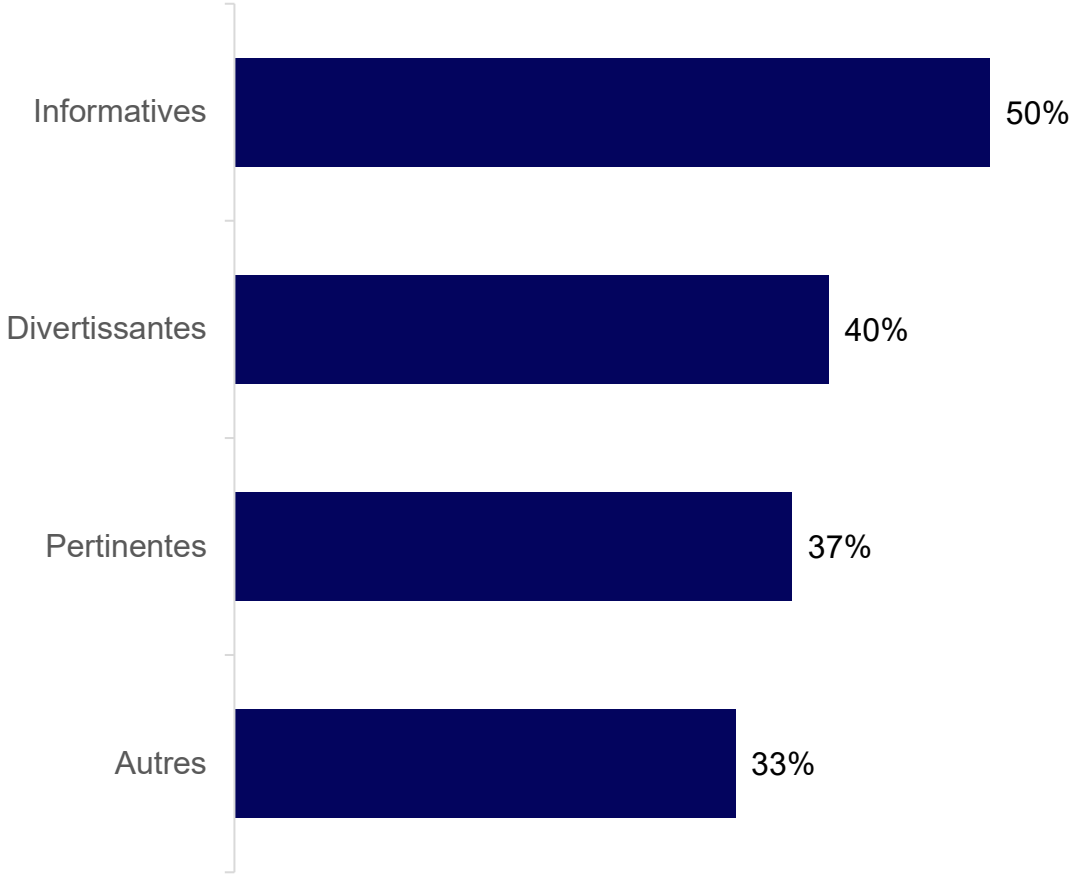
des interviewés déclarent avoir déjà découvert un produit ou service intéressant grâce à une publicité en ligne

A noter :

91% des 18-24 ans
85% des 25-34 ans
80% des CSP+

Q. Avez-vous déjà découvert un produit/ service intéressant grâce à une publicité en ligne ?
Une seule réponse possible - ST oui souvent, oui parfois, rarement / Base total échantillon

LES FRANÇAIS ATTRIBUENT DE MULTIPLES QUALITÉS À LA PUBLICITÉ EN LIGNE



50%

des interviewés déclarent que l'une des principales qualités de la publicité en ligne est d'être informative (dominante +50 ans)

Pour 40% d'entre eux, elle est divertissante (dominante -50 ans)

Q. De façon générale, quelles publicités en ligne influencent leurs décisions d'achat ?
ST d'accord / Base total échantillon

ILS SONT EN REVANCHE TRÈS CRITIQUES SUR LE NOMBRE DE PUBLICITÉS…

70%

des interviewés déclarent que les publicités en ligne sont trop nombreuses

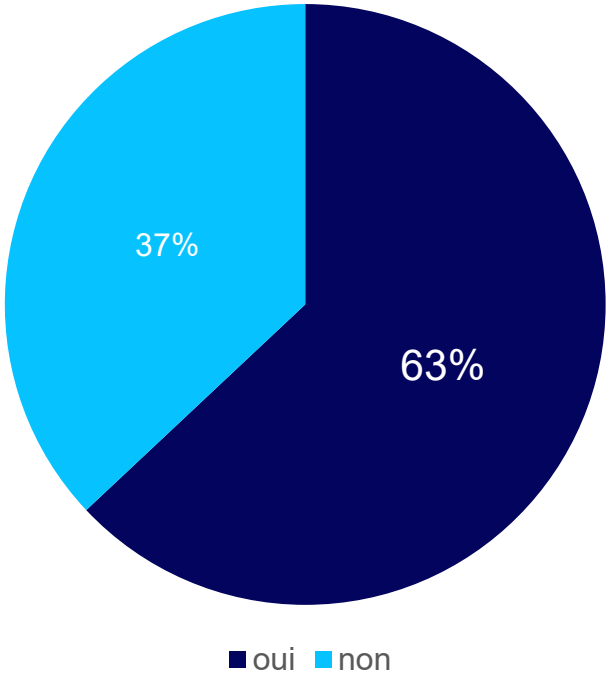
A noter :

- 75% des 50-64 ans
- 81% des 65 ans et +
- 79% des inactifs

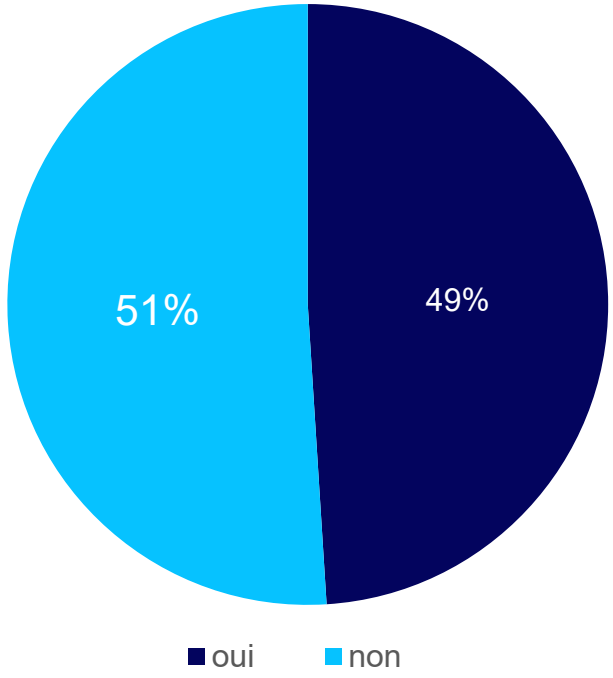
Q. De façon générale, quelles sont les principales critiques que vous faîtes aux publicités en ligne ? maximum 3 réponses] / Base total échantillon

LES FRANÇAIS DISENT PLUTÔT OUI À LA PUBLICITÉ EN ÉCHANGE D'UN CONTENU GRATUIT, MOINS D'UNE INTERACTION

Acceptez vous d'être confronté à une publicité si celle-ci vous permet d'accéder gratuitement à un contenu payant ou réservé aux abonnés ?



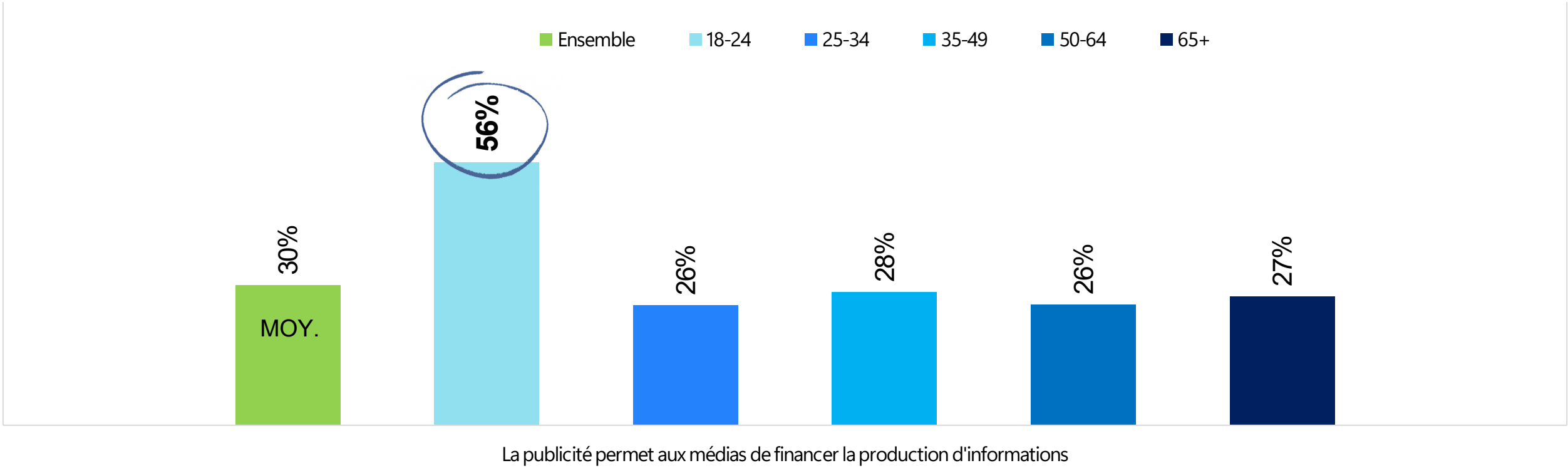
Lorsque les publicités offrent des avantages en échange d'une action de votre part, êtes-vous plus enclins à interagir avec celles-ci ?



Q. Lorsque les pubs offrent des avantages en échange d'une action de votre part, êtes-vous +enclins à interagir avec elle ? Q. Acceptez vous d'être confronté à une pub si elle vous permet d'accéder gratuitement à un contenu payant ou réservé ? / Base total échantillon

PUBLICITÉ EN LIGNE : UNE FONCTION DE FINANCEMENT DES CONTENUS DAVANTAGE INTÉGRÉE PAR LES + JEUNES

Ventilation par tranche d'âges d'opinions sur la publicité



La publicité permet aux médias de financer la production d'informations

Q. Dans quelles mesures êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? ST d'accord / Base total échantillon

S'ABONNER POUR NAVIGUER SANS PUBLICITÉ ? C'EST NON !

75%

des interviewés déclarent qu'ils n'accepteraient pas de payer un abonnement à un site ou une application pour bénéficier d'une navigation sans publicité

Pour autant, 18% accepteraient pour s'abonner à un média d'information, dont 49% des 18-24 ans et 27% des CSP+

Q. Accepteriez vous de payer un abonnement à un site ou une application pour bénéficier d'une navigation sans publicité ? Une seule réponse possible / Base total échantillon

LE BUDGET ACCORDÉ POUR NAVIGUER SANS PUBLICITÉ RESTE LIMITÉ

11€ /mois

C'est le tarif que les Français interrogés seraient prêts à payer pour bénéficier d'une navigation sans publicité.

Ce « budget » pourrait même monter à 16€ chez les 18-24 ans et 13€ chez les CSP+

Q. Si vous acceptiez de payer un abonnement à un site ou une application pour bénéficier d'une navigation sans publicité, quel tarif seriez-vous disposé à payer ?

PARTIE 2

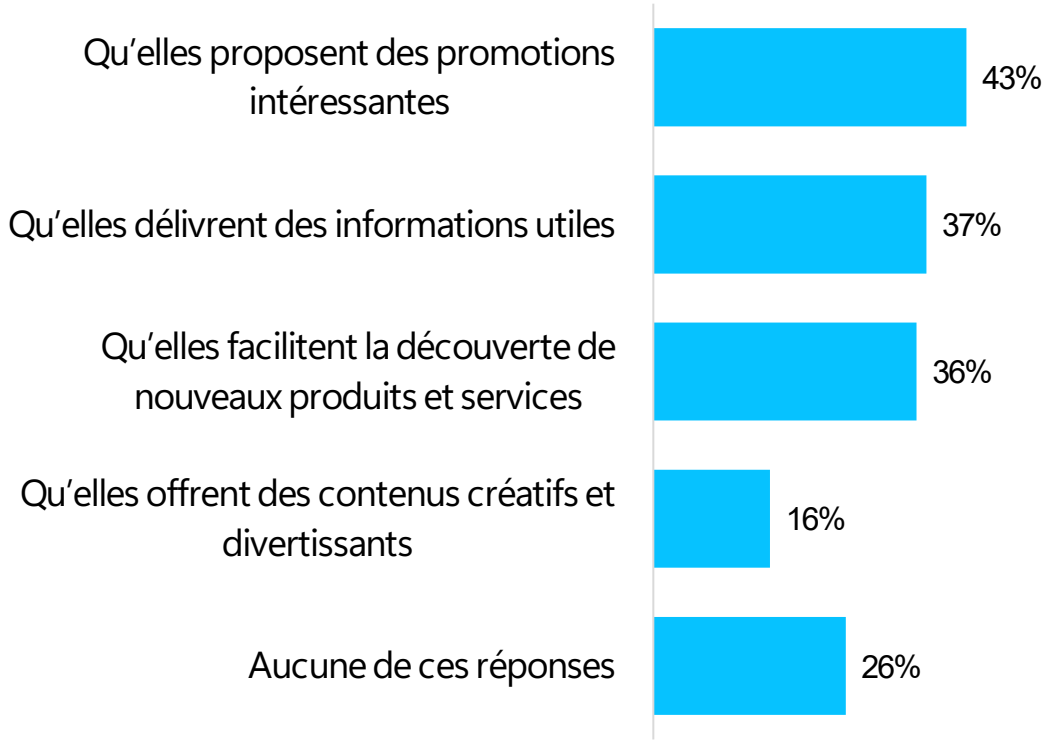
FORMATS & CONTENUS

Les formats les plus appréciés et leur capacité de transformation

La menace de l'adblocking face à une publicité trop intrusive

UNE APPROCHE UTILITARISTE DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE

Attentes vis-à-vis des publicités sur internet



Q. Qu'attendez vous en général des publicités sur internet ? / Base total échantillon

LA PUBLICITÉ EN LIGNE CONSIDÉRÉE COMME UN DRIVER D'ACHAT CLÉ

63%

des interviewés déclarent que les publicités en ligne influencent leurs décisions d'achat

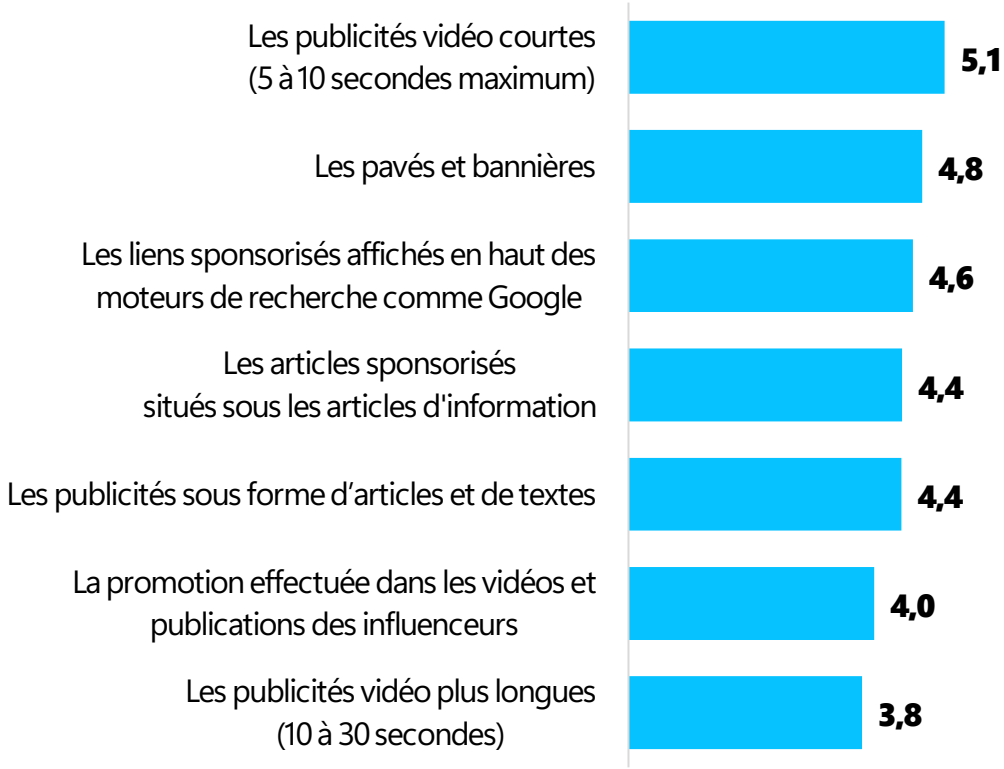
A noter :

90% des 18-24 ans
80% des 25-34 ans
73% des CSP+

Q. Les publicités en ligne influencent elles vos décisions d'achat ?
Une seule réponse possible / Base total échantillon

LES FORMATS COURTS & PEU INTRUSIFS PRIORITAIREMENT PLÉBISCITÉS

Formats publicitaires les plus appréciés



Q. Quels sont les formats publicitaires que vous appréciez le plus parmi ces propositions ? Evaluez votre niveau d'appréciation avec une note de 0 à 10. / Base total échantillon

PLUS D'1 INTERNAUTE SUR 2 CLIQUE SUR LES PUBLICITÉS EN LIGNE

53%

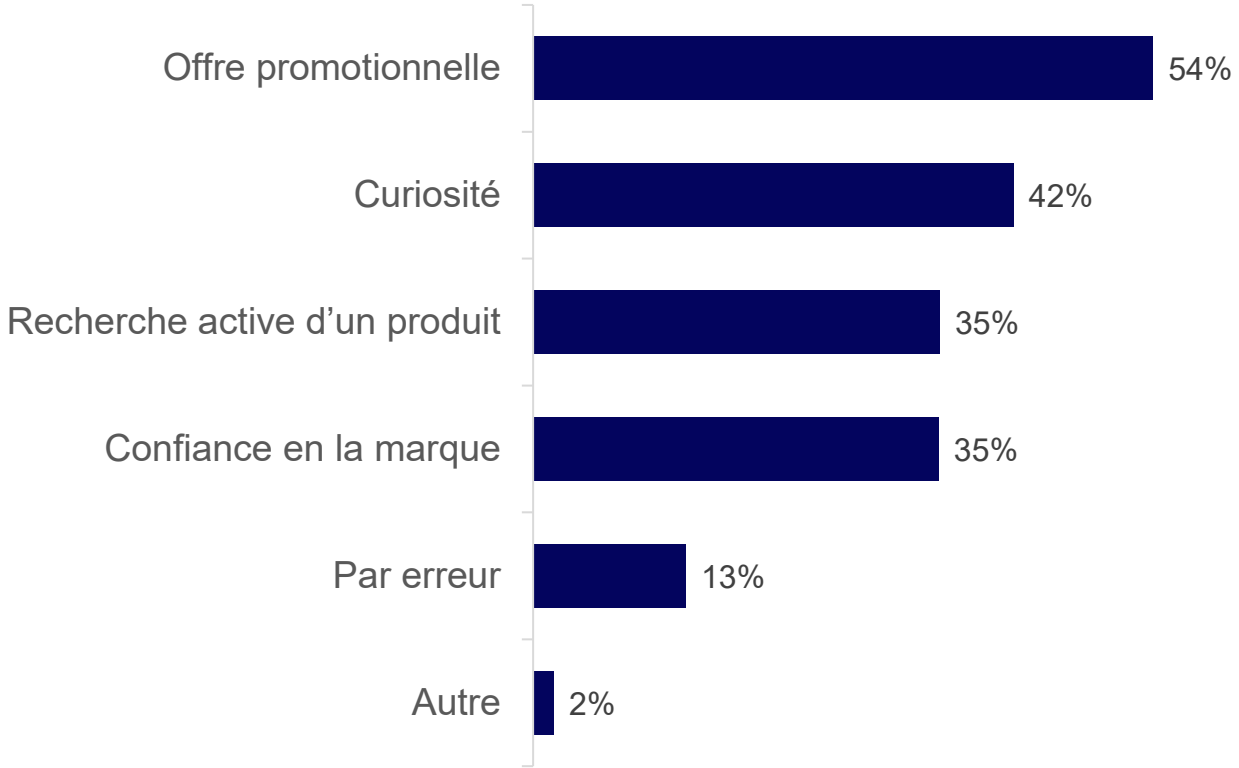
des Français de +18 ans interrogés déclarent cliquer sur les publicités en ligne

A noter :

80% chez les 18-24 ans
65% chez les 25-34 ans
60% chez les CSP+

Q. Cliquez-vous sur les publicités en ligne ? ST oui / Base total échantillon

PUBLICITÉ EN LIGNE : UN CLIC UTILITARISTE POUR PLUS D'1 INTERNAUTE SUR 2



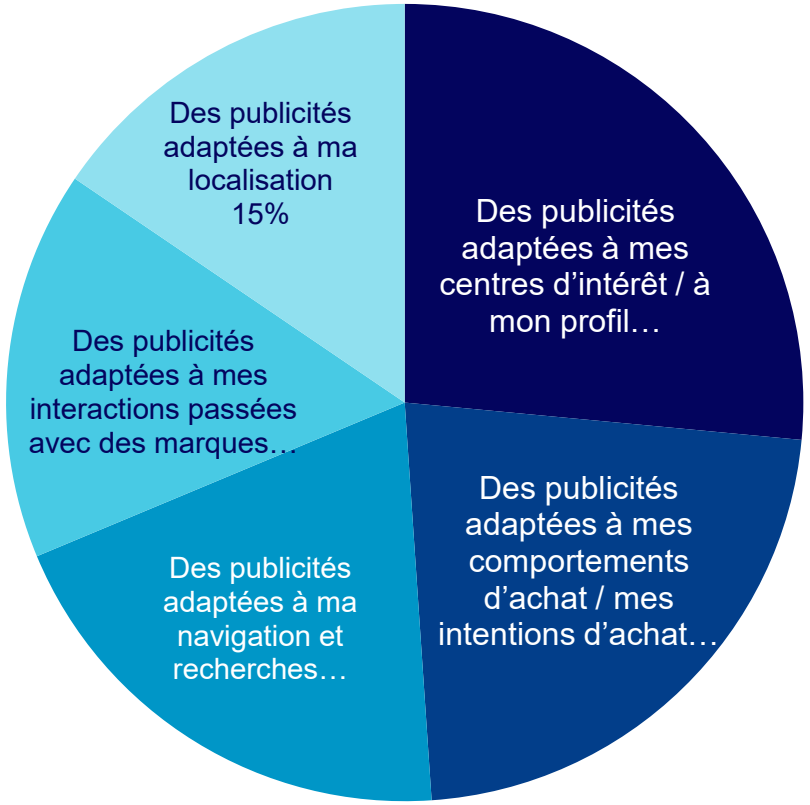
54%

des interviewés déclarant cliquer sur les publicités en ligne le font pour bénéficier d'une offre promotionnelle dont 63% chez les 35-49 ans et 67% chez les 65+

Q. Si oui, pour quelles raisons ? / Base répondants « oui »

LA PERSONNALISATION DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE : CENTRES D'INTÉRÊT ET COMPORTEMENTS D'ACHAT PRIVILÉGIÉS

Les publicités personnalisées les plus appréciées



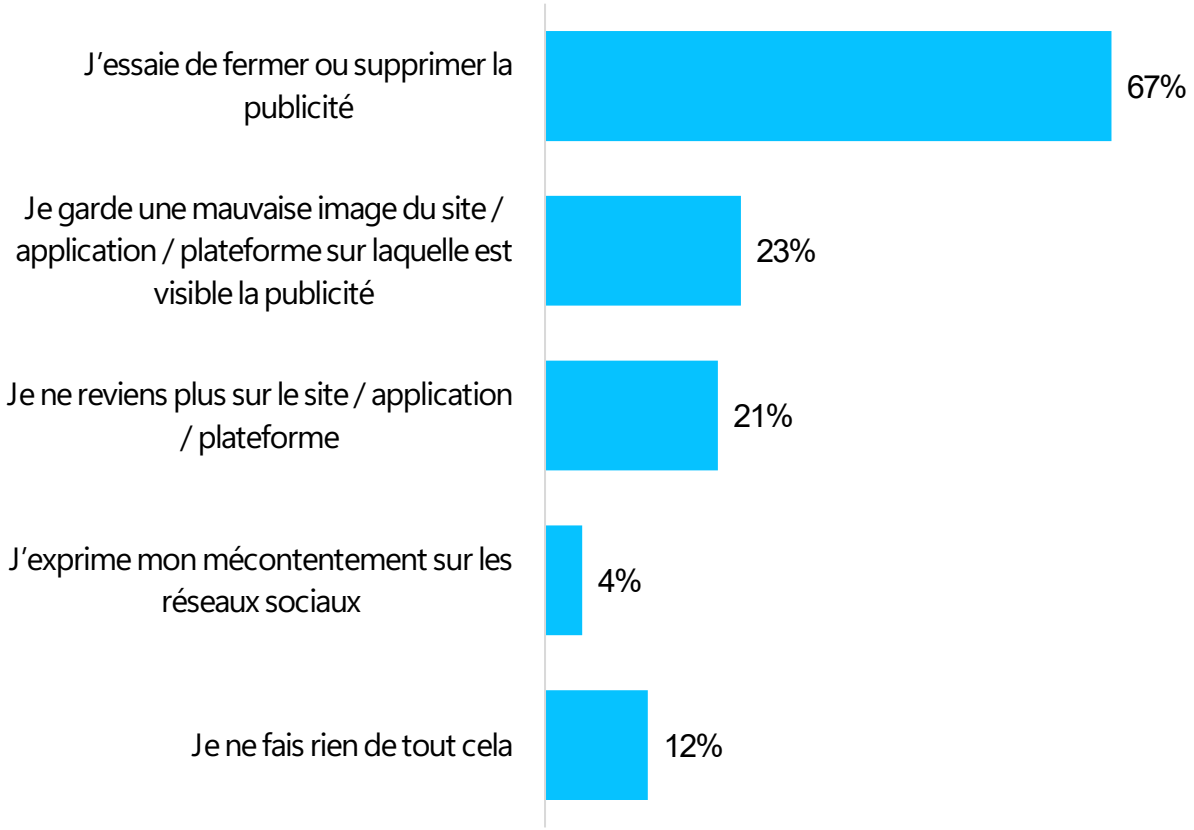
54%

des Français interrogés sont d'accord pour voir des publicités personnalisées lors de leur navigation, dont :
83% chez les 18-24 ans
71% chez les 35-49 ans
66% chez les CSP+

Q. Certaines publicités en ligne sont personnalisées selon votre navigation, profil ou localisation. Lesquelles de ces publicités personnalisées souhaitez vous voir ? Plusieurs réponses possibles / Base total échantillon

L'INTÉGRATION PUBLICITAIRE CLÉ POUR UNE EXPÉRIENCE ONLINE POSITIVE

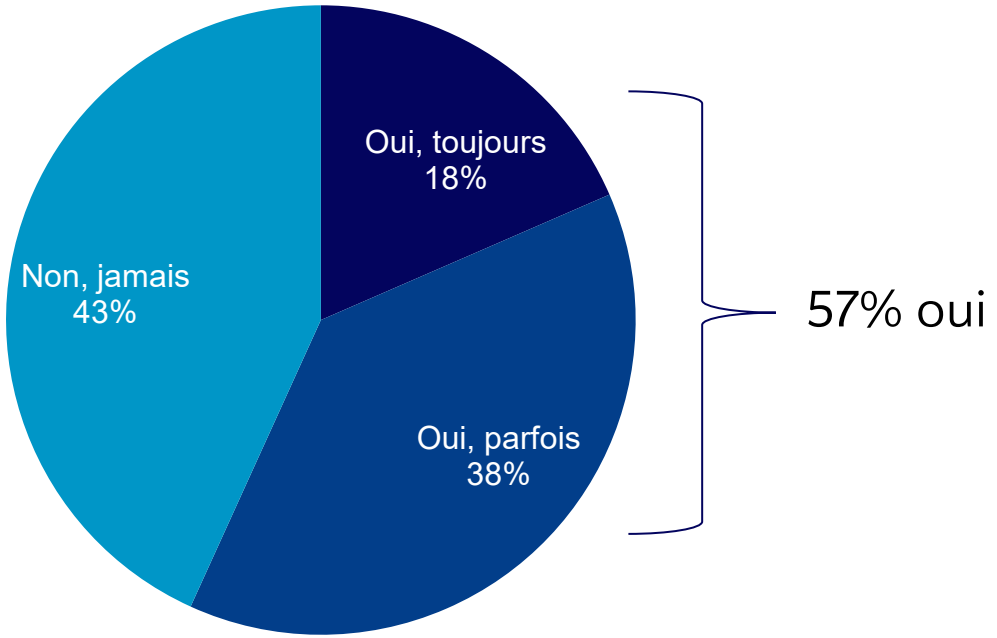
Réactions face à une publicité en ligne jugée inadaptée



Q. Quelle est votre réaction face à une publicité en ligne que vous jugez inadaptée ou intrusive ?
/ Base total échantillon

LA PUBLICITÉ EN LIGNE CONFRONTÉE À L'ADBLOCKING

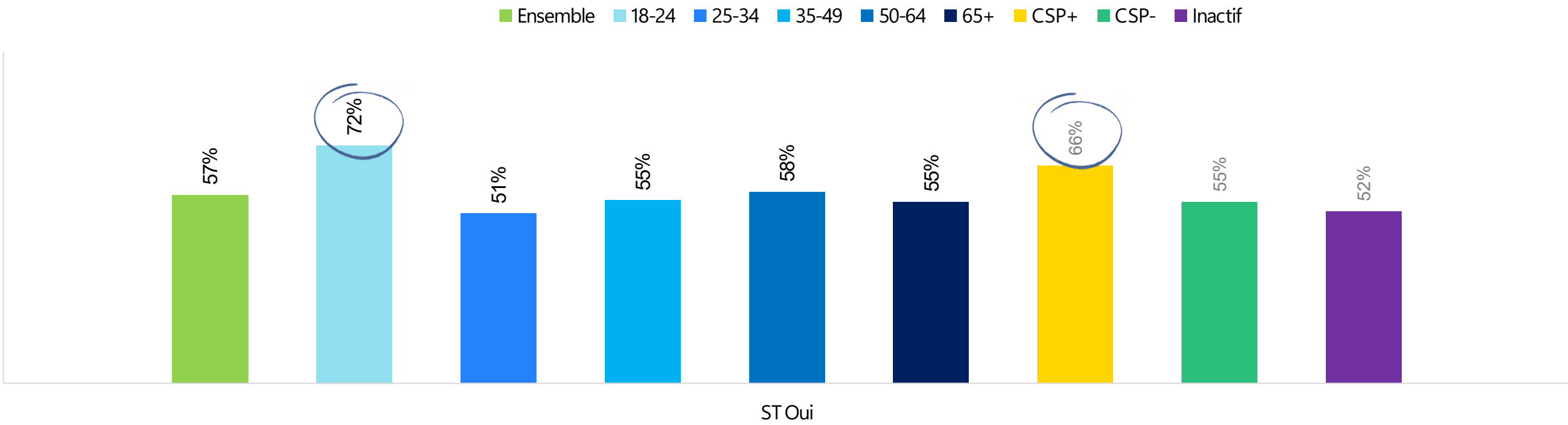
Taux d'utilisation déclaré d'adblockers



Q. Utilisez-vous des outils pour supprimer ou éviter les publicités (par exemple, bloqueurs de publicités, ou "adblockers", VPN, etc.) ? / Base total échantillon

ADBLOCKING : LES 18-24 ANS ET CSP+ PREMIERS UTILISATEURS

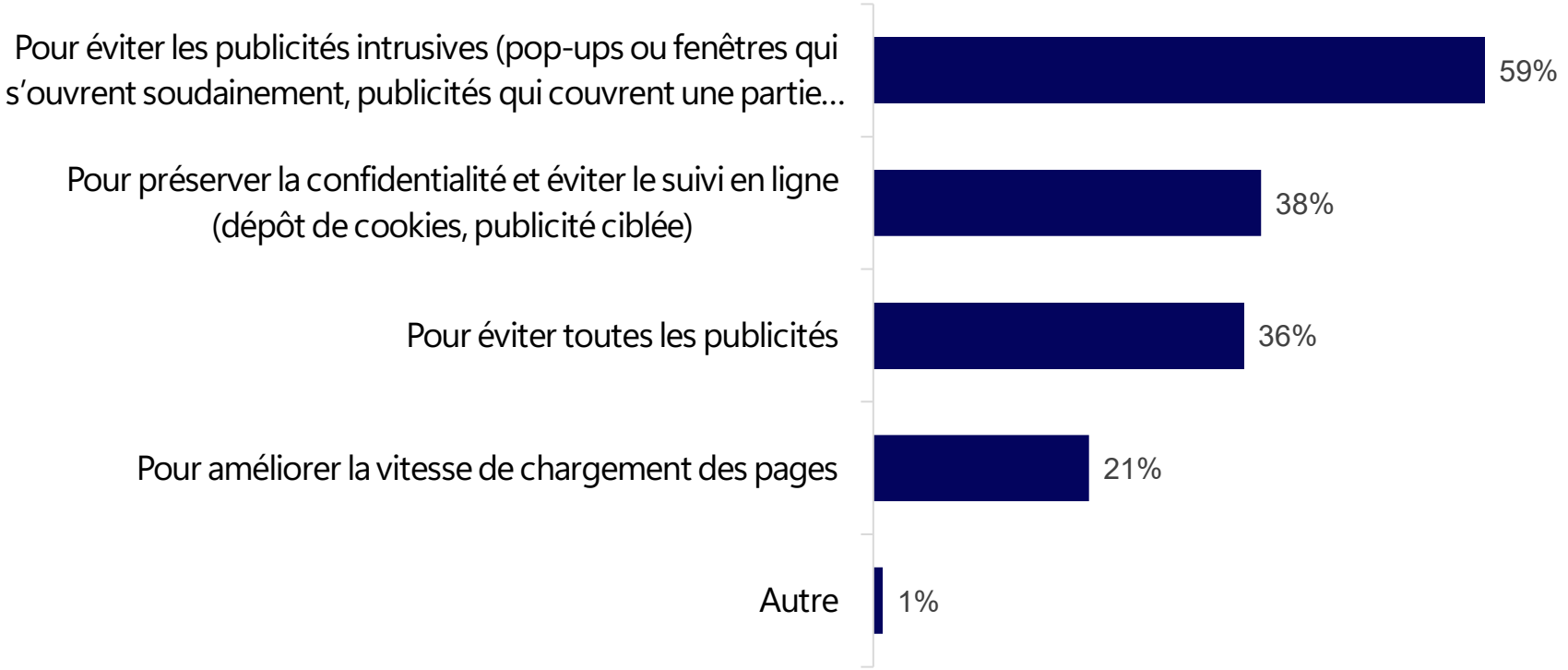
Ventilation par tranche d'âges et CSP de l'usage d'adblockers



Q. . Utilisez-vous des outils pour supprimer ou éviter les publicités (par exemple, bloqueurs de publicités, ou "adblockers", VPN, etc.) ? / Base total échantillon

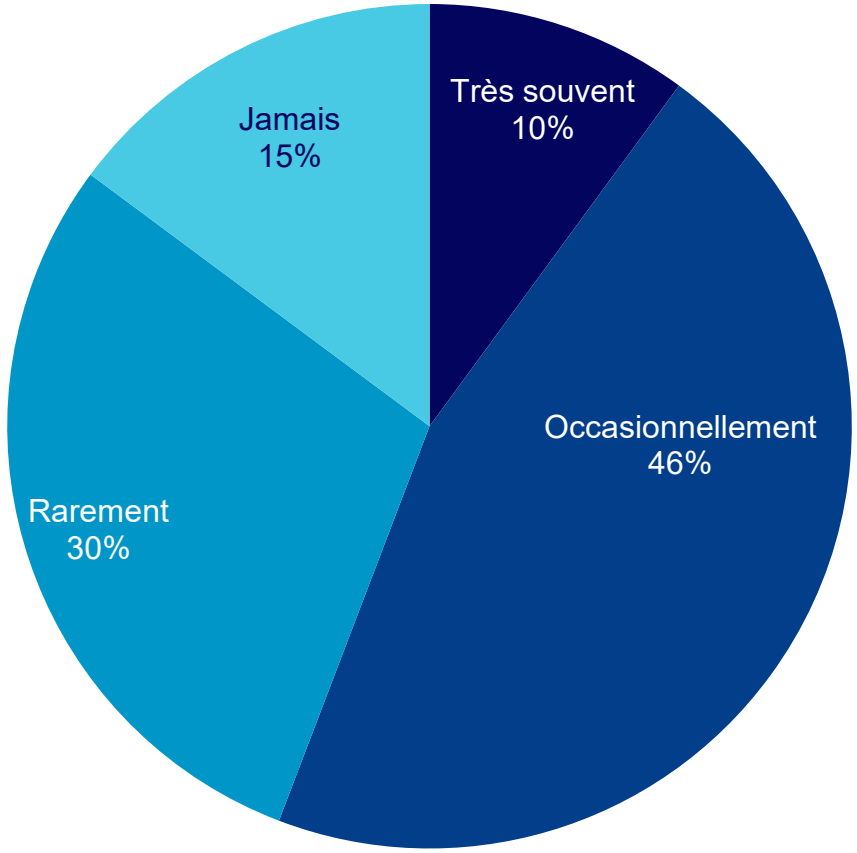
ADBLOCKING : UN OUTIL POUR LUTTER CONTRE LES FORMATS PUBLICITAIRES JUGÉS TROP INTRUSIFS

Raisons d'utilisation d'un adblocker I Ensemble 18 ans +



Q. Quelles sont les raisons pour lesquelles vous utilisez un bloqueur de publicités ? / Base utilisateurs déclarés adblockers

ADBLOCKING : LE CONTENU PRIME MALGRÉ TOUT !



56%

des Français interrogés déclarent désactiver occasionnellement ou très souvent leur bloqueur de publicités sur certains sites pour accéder à leur contenu

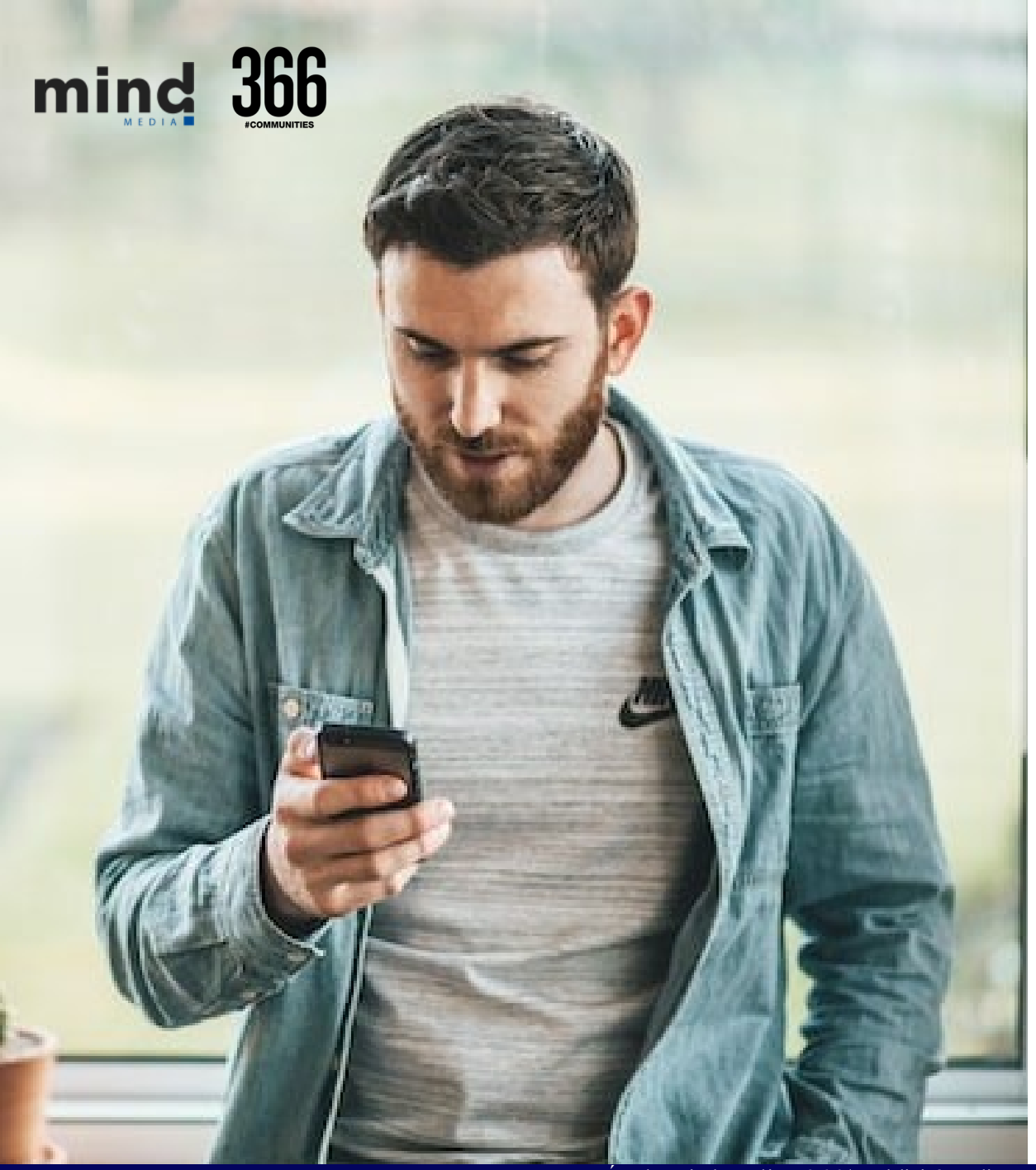
Q. À quelle fréquence désactivez-vous votre bloqueur de publicités sur certains sites pour accéder à leur contenu ? / Base répondants « oui » à l'adblocker

PARTIE 3

VIE PRIVÉE ET CONSENTEMENT

La question du partage de données et du consentement

Les outils de protection utilisés par les Français



DONNÉES PERSONNELLES EN LIGNE : UNE PRÉOCCUPATION GÉNÉRALISÉE

80%

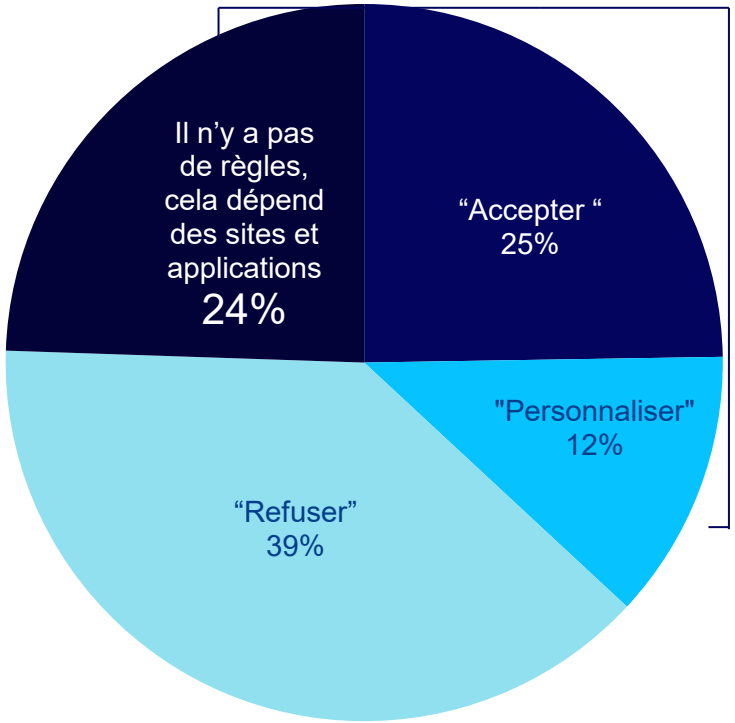
des Français interrogés se disent préoccupés par l'utilisation de leurs données personnelles pour personnaliser les publicités en ligne

...dont 38% très préoccupés

Q. À quel point êtes-vous préoccupé(e) par l'utilisation de vos données personnelles pour personnaliser les publicités en ligne ? / Base total échantillon

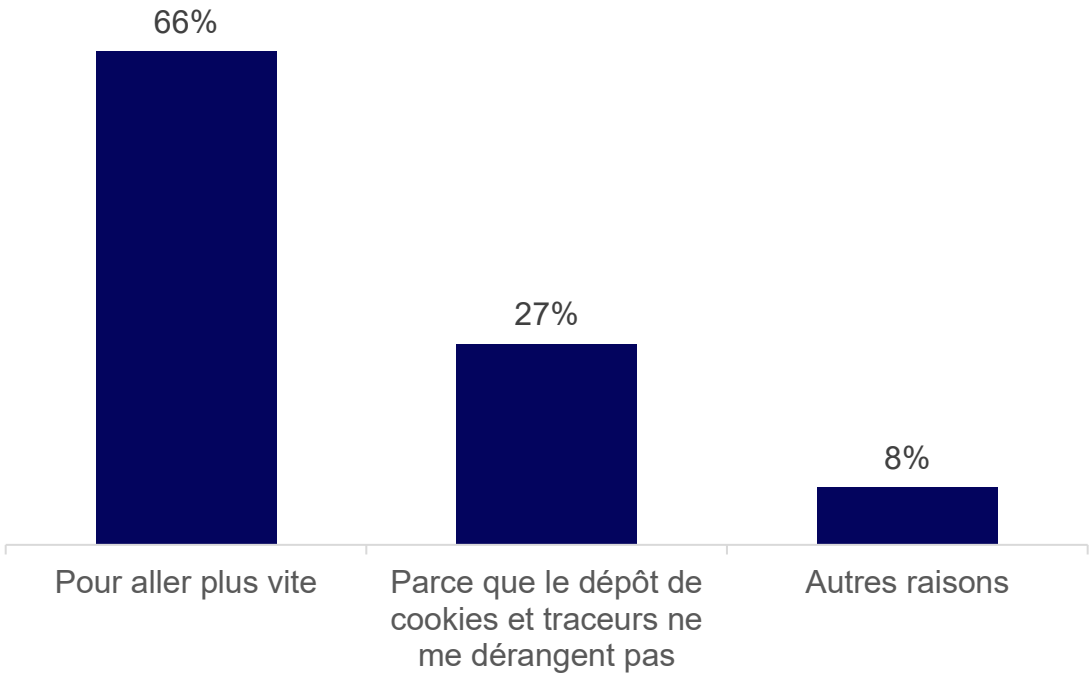
DEMANDE DE CONSENTEMENT AUX COOKIES : UNE ACCEPTATION RELATIVE, ET DRIVÉE PAR UN SOUCI DE GAIN DE TEMPS

Quelle est en général votre réponse à une demande de consentement en ligne ?



ST consentement global ou sélectif 61%

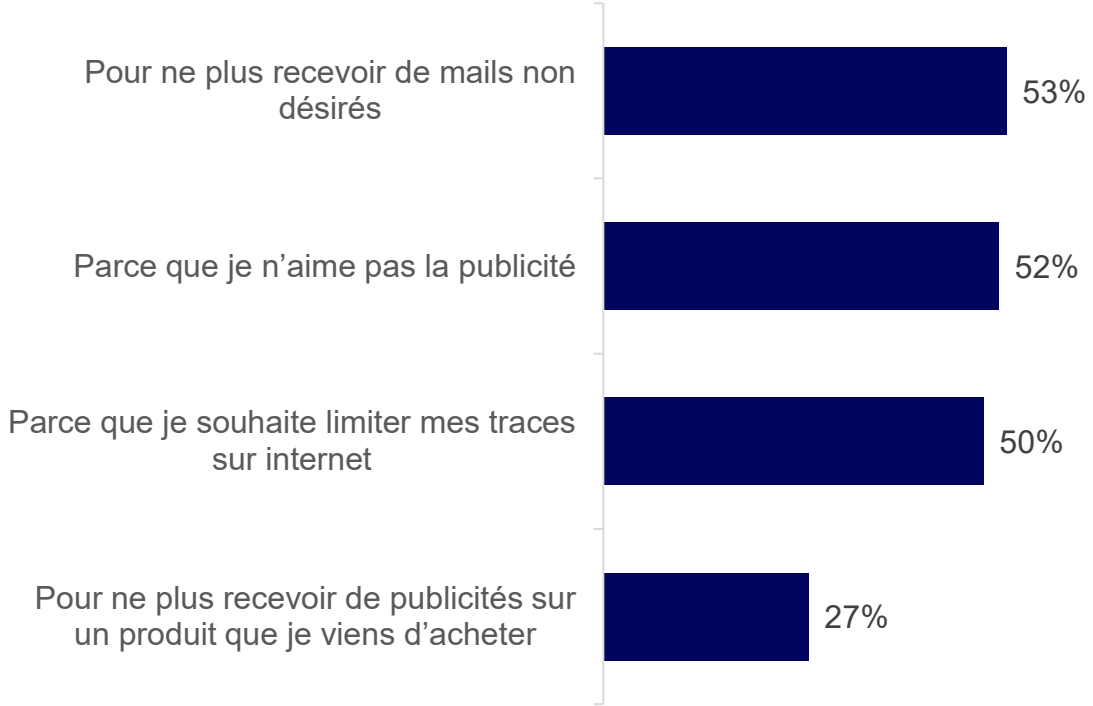
Quelles raisons motivent votre choix au moment du consentement ?



Q. En général, lorsqu'une pop-up s'affiche sur un nouveau site-web pour vous demander d'accepter ou de refuser les cookies et traceurs publicitaires, sur quelle option de réponse cliquez-vous habituellement ? / Base total échantillon // Q. Quelles sont les raisons qui motivent votre choix ? / base répondants «accepter »

NON-CONSENTEMENT : LE SOUHAIT DE LIMITER L'INTRUSION PUBLICITAIRE EN GÉNÉRAL ET DE SURFER EN TOUT ANONYMAT

Quelles raisons motivent votre choix de non-consentement aux cookies ?

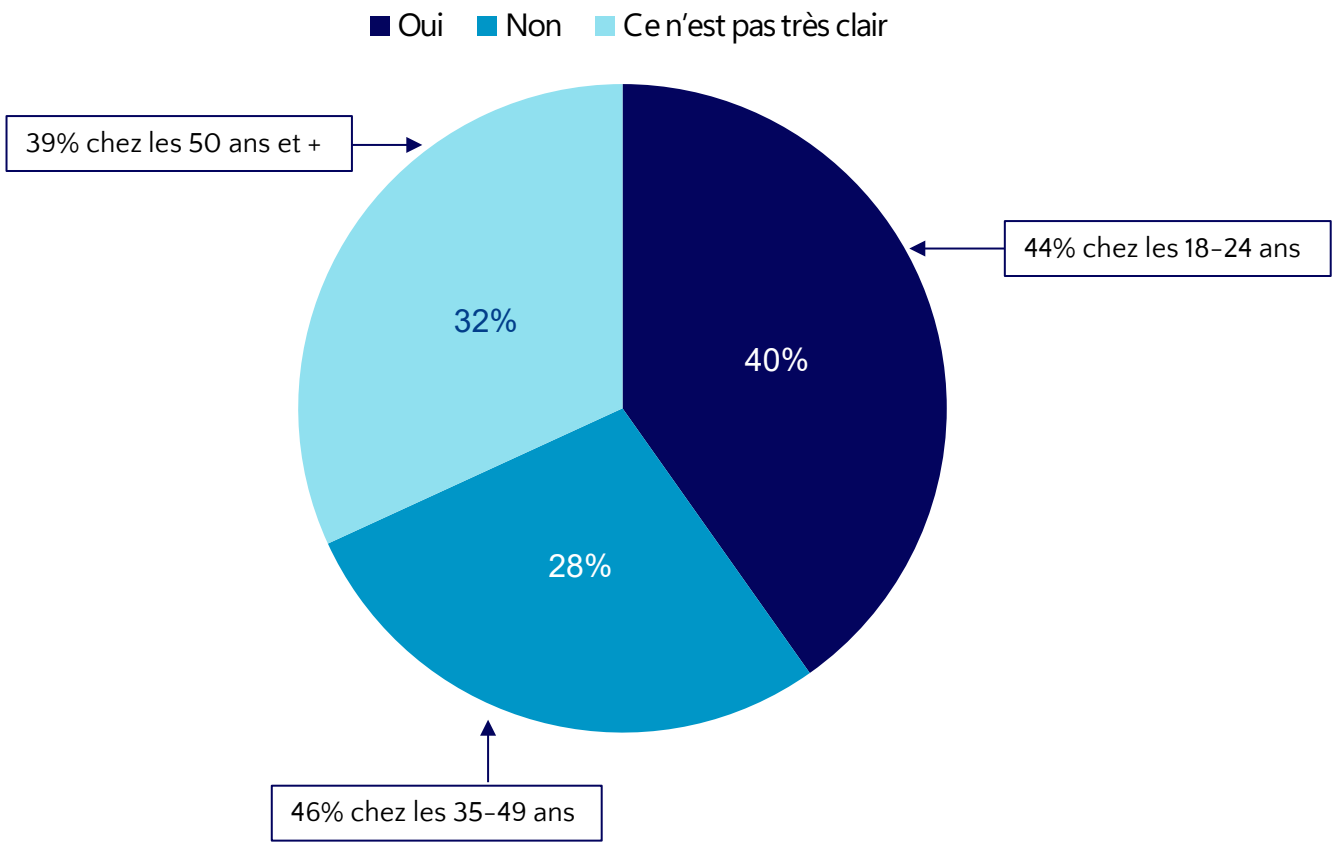


50%

des Français interrogés déclarent souhaiter limiter leurs traces sur internet

IN FINE, UNE COMPRÉHENSION TOUTE RELATIVE DE L'INTÉRÊT DE LA COLLECTE DE DONNÉES (QUI PEUT MENER AU REFUS DE CONSENTEMENT)

Compréhension de la collecte de données en ligne I Ens. 18+



32%

des Français interrogés ne comprennent pas vraiment pourquoi leurs données personnelles sont collectées et utilisées sur les sites et applications

dont 49% chez les +50 ans

Q. Comprenez vous pourquoi vos données personnelles sont collectées et utilisées sur les sites et applications ? / Base total échantillon

UN MANQUE DE CULTURE NUMÉRIQUE QUI GÉNÈRE DE LA DÉFIANCE ?

55%

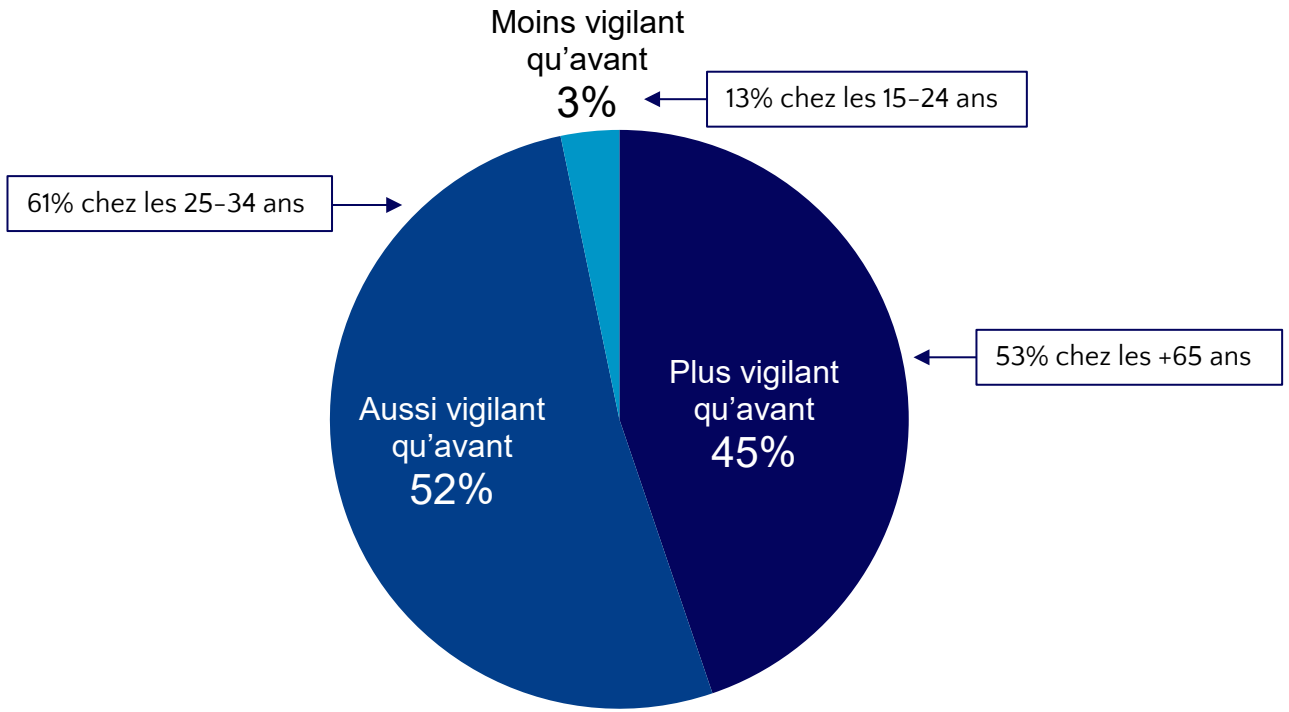
des Français interrogés considèrent que les acteurs des technologies et de la publicité en ligne ne respectent pas leurs données personnelles et leur vie privée en ligne

dont 68% chez les +50 ans

Q. Selon vous, quels acteurs des technologies et de la pub en ligne respectent le mieux vos données personnelles &votre vie privée en ligne ? Répondants «aucun d'entre eux»/ Base total échantillon

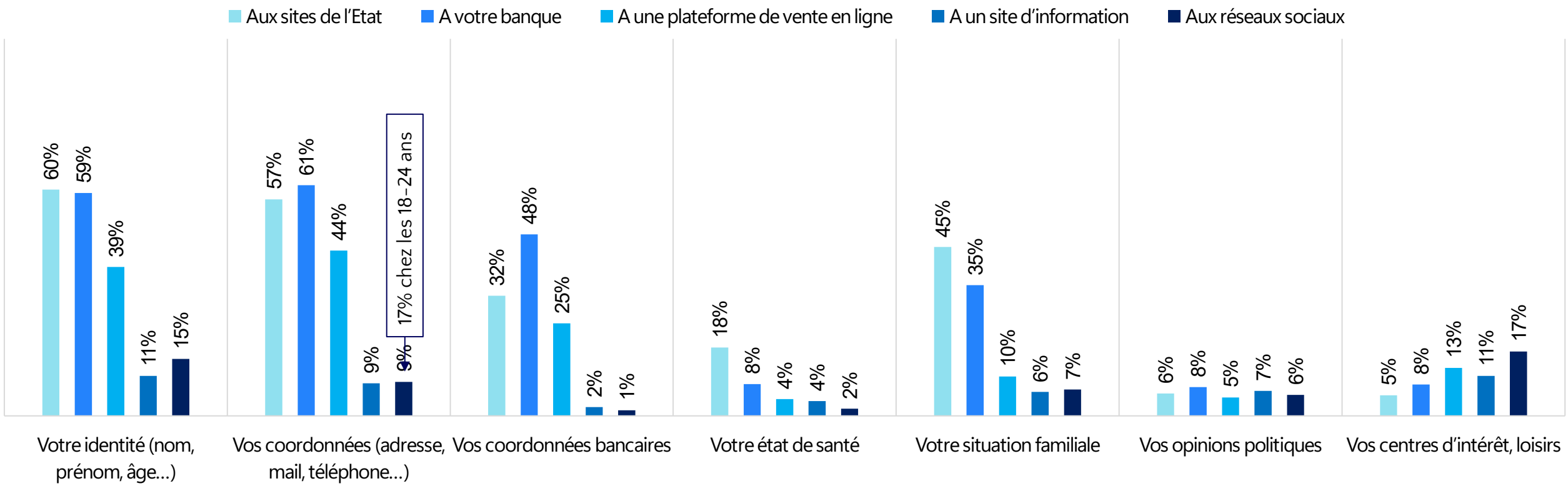
UN NIVEAU DE VIGILANCE EN LIGNE QUI TEND À PROGRESSER AU GLOBAL

Evolution de la vigilance en ligne



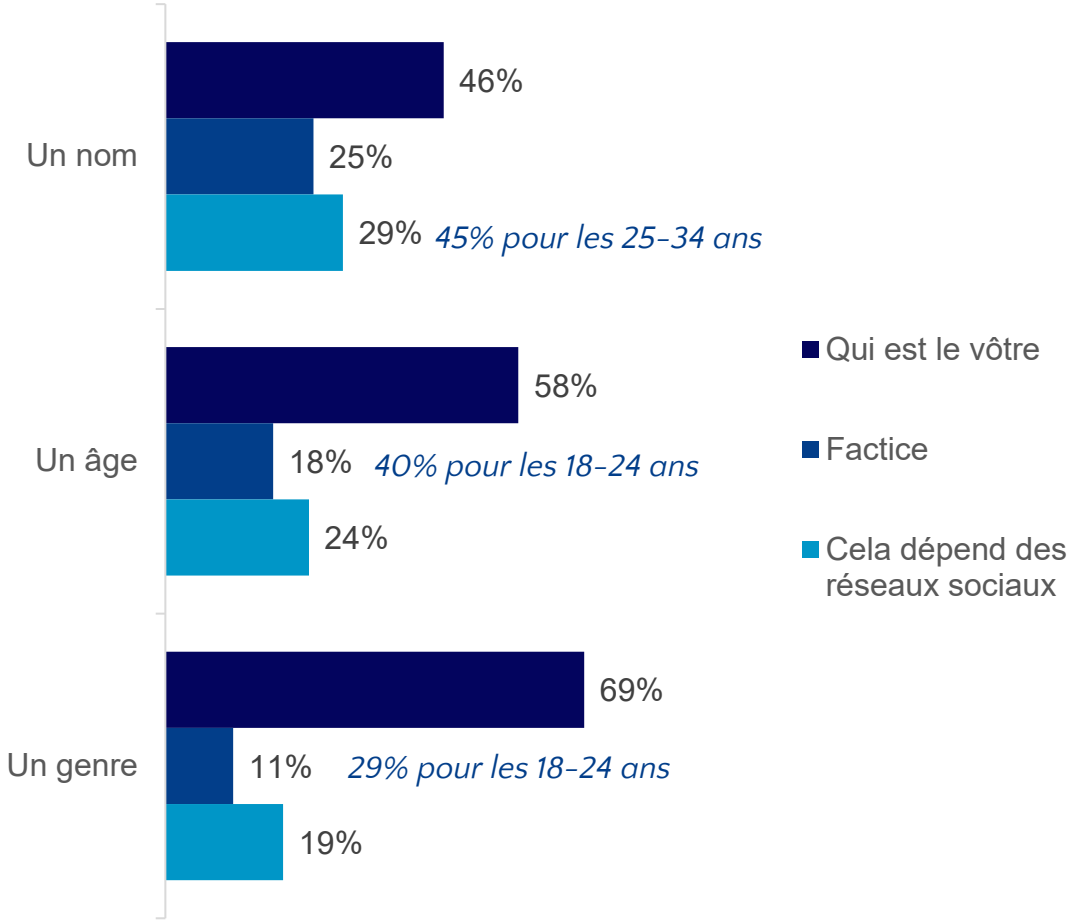
Q. En matière de confidentialité et de protection des données personnelles sur internet, diriez-vous que vous êtes ? / Base total échantillon

PARTAGE DE DONNÉES PERSONNELLES : LES FRANÇAIS FONT LE CHOIX DU STRICT MINIMUM EN ÉVITANT LES DONNÉES SENSIBLES



Q. Vous arrive-t-il de communiquer en ligne des données liées à …: Votre identité ; Vos coordonnées ; Vos coordonnées bancaires ; Votre état de santé ; Votre situation familiale ; Vos opinions politiques ; Vos centres d'intérêt x Aux sites de l'Etat ; A votre banque ; A une plateforme de vente en ligne ; un site d'info ; Aux réseaux sociaux ? / Base total échantillon

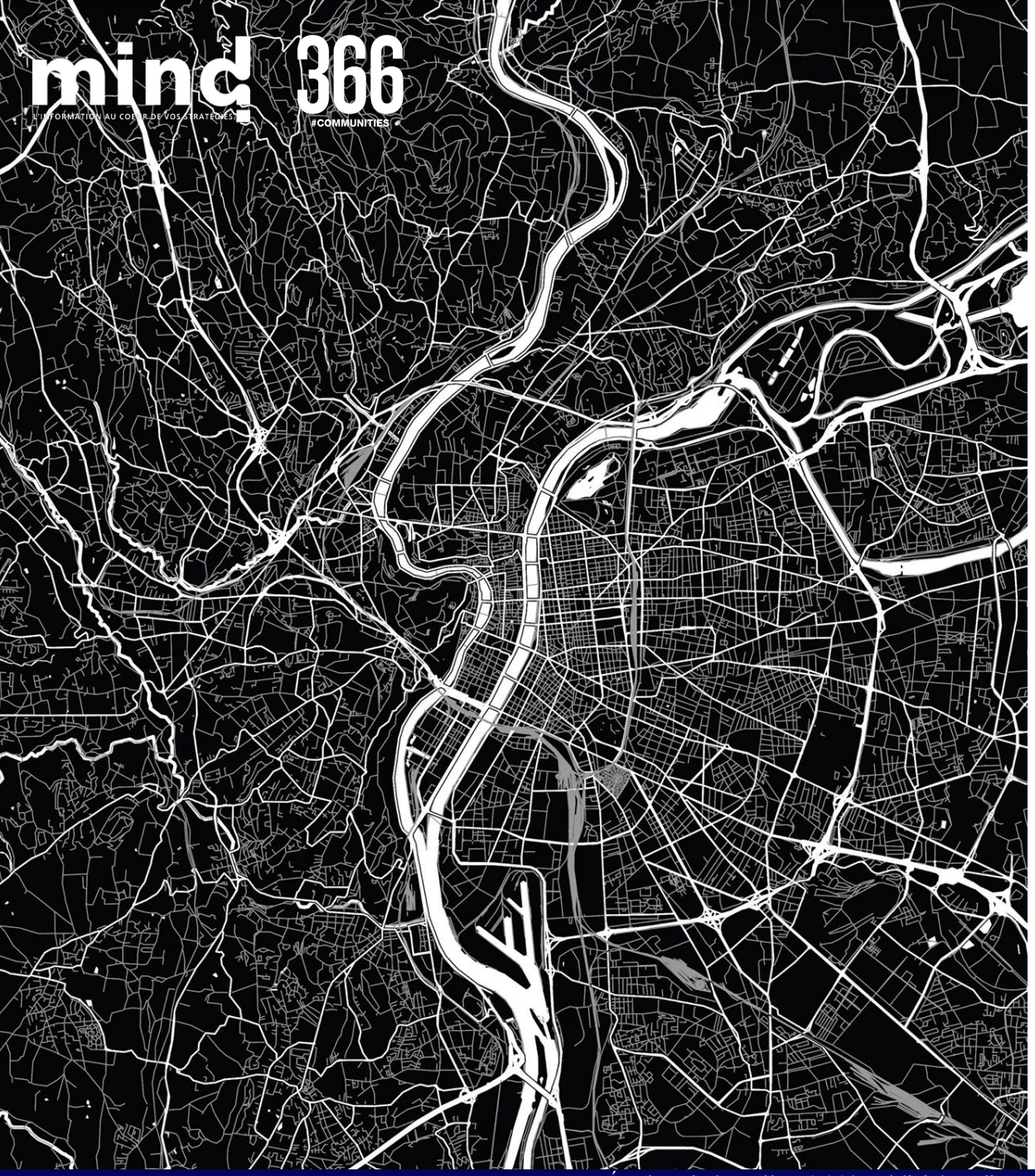
DONNÉES PERSONNELLES : LE CHOIX DU *FAKE* CHEZ LES PLUS JEUNES POUR GARANTIR SON ANONYMAT



40%

des 18-24 ans interrogés déclarent mentir sur leur âge lors de leur inscription sur les réseaux sociaux !

Q. Sur les réseaux sociaux sur lesquels vous êtes inscrits, utilisez-vous ? / Base total échantillon



GÉOLOCALISATION : DES DONNÉES PARTAGÉES PAR 1 FRANÇAIS SUR 2

49%

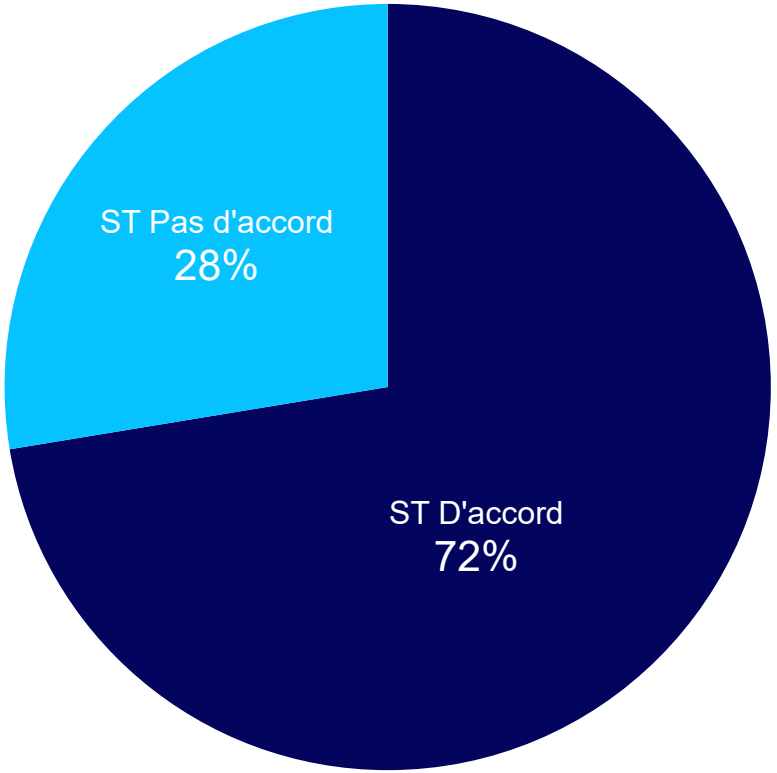
des Français interrogés déclarent qu'il leur arrive d'accepter de partager leurs données de géolocalisation

dont 12% seulement
qui sont tout à fait d'accord pour le faire

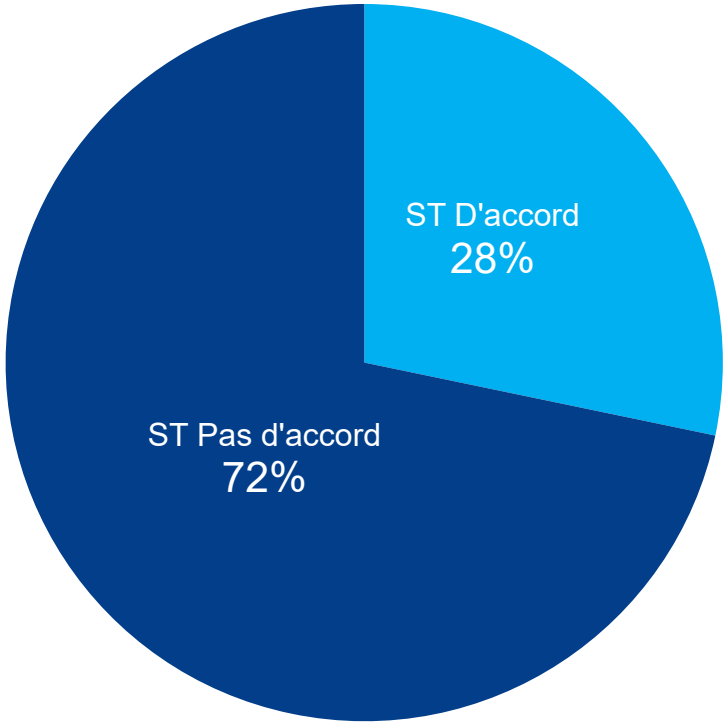
Q. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? Il m'arrive d'accepter de partager mes données de géolocalisation - ST d'accord / Base total échantillon

ADRESSES MAIL : UN PARTAGE DE DONNÉES PLUTÔT CLASSIQUE ET BIEN TOLÉRÉ

Il m'arrive de laisser mon adresse mail sur un site



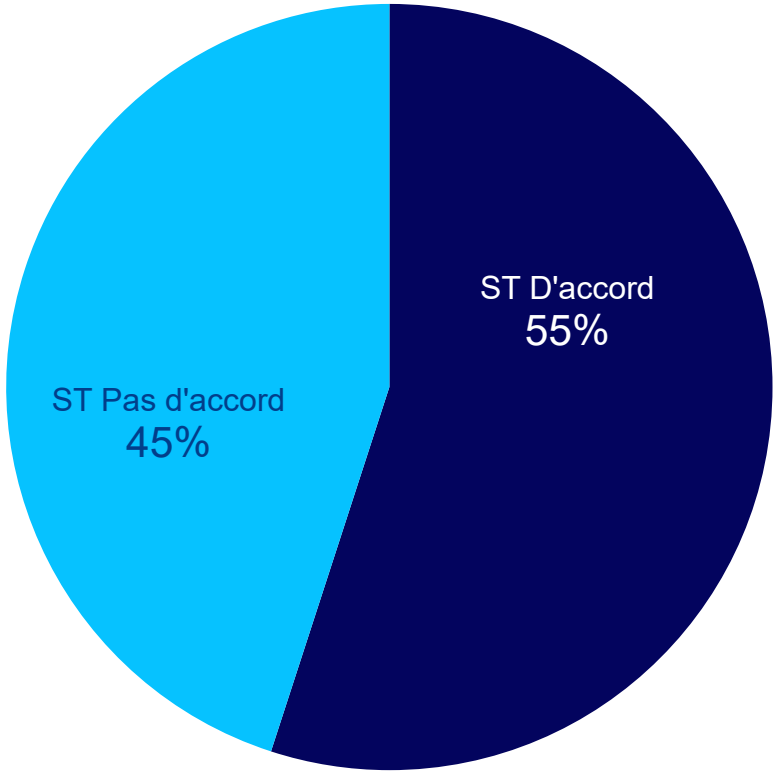
Il m'arrive de laisser une fausse adresse mail sur un site



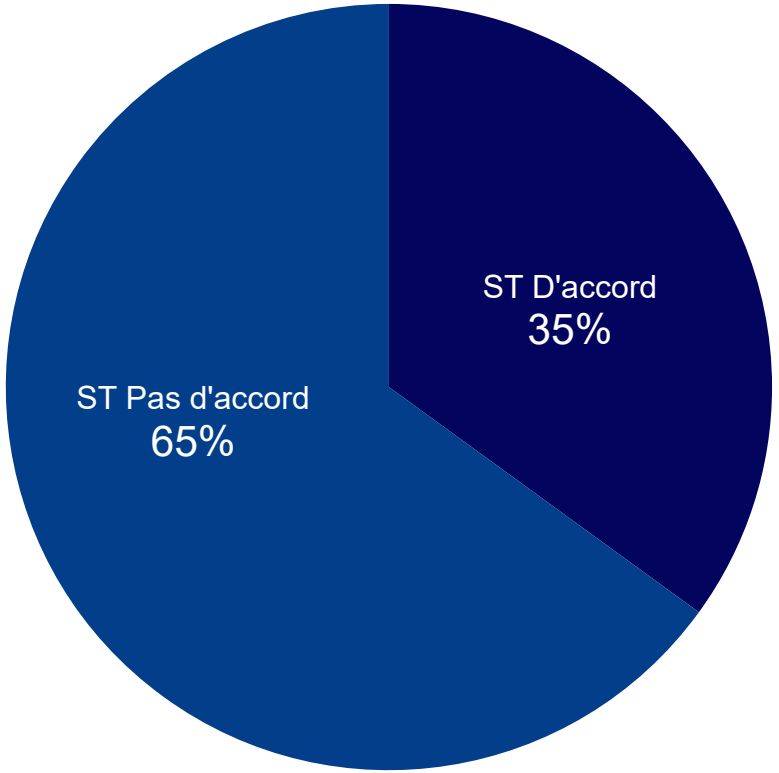
Q. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? Base répondants qui ne refusent pas les cookies à l'entrée d'un nouveau site

N° DE MOBILE : UNE DONNÉE RÉGULIÈREMENT PARTAGÉE MAIS QUI PEUT ÊTRE FALSIFIÉE PAR SOUCI D'ANONYMAT

Il m'arrive de laisser mon n° de téléphone mobile sur un site



Il m'arrive de laisser un faux numéro de téléphone sur un site



Q. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?
Base répondants qui ne refusent pas les cookies à l'entrée d'un nouveau site

TRACES EN LIGNE : LES FRANÇAIS MAJORITAIREMENT PRUDENTS

68%

des Français déclarent effacer régulièrement leurs traces et données de navigation

dont 71% des CSP+

Q. D'une façon générale, sur internet, quelles sont les actions que vous faîtes personnellement ? : J'efface régulièrement mes traces et données de navigation - ST d'accord / Base total échantillon

UNE MAJORITÉ JOUE LA CARTE DE LA SÉCURITÉ SUR LEUR NAVIGATEUR

58%

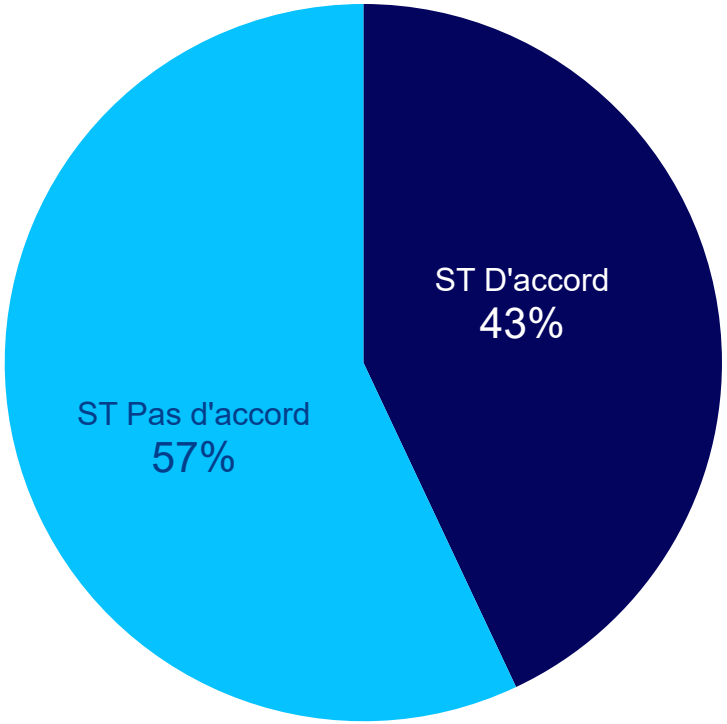
des Français interrogés déclarent toujours configurer les paramètres de protection de la vie privée de leur navigateur

dont 66% des 25-34 ans
64% des CSP+

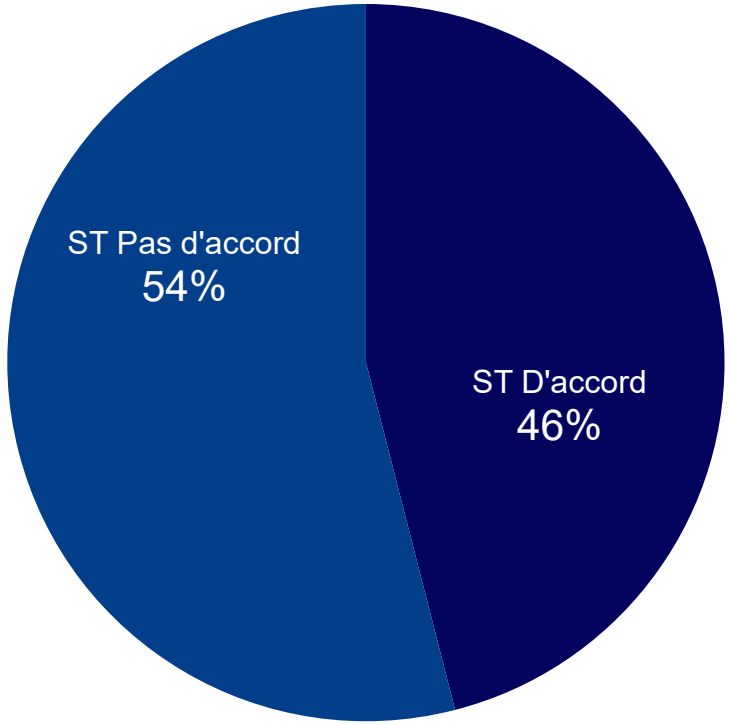
Q. D'une façon générale, sur internet, quelles sont les actions que vous faîtes personnellement ? Je configure toujours les paramètres de protection de la vie privée de mon navigateur - ST d'accord

NAVIGATION PRIVÉE : UNE RECHERCHE D'ANONYMAT QUI S'APPLIQUE QUEL QUE SOIT LE DEVICE UTILISÉ

J'utilise la navigation privée ou anonyme la plupart du temps quand je surfe sur mobile



J'utilise la navigation privée ou anonyme la plupart du temps quand je surfe sur ordinateur ou tablette



Q. D'une façon générale, sur internet, quelles sont les actions que vous faites personnellement ? J'utilise la navigation privée la plupart du temps quand je surfe sur mobile à G - ordinateur ou tablette à D / base total échantillon

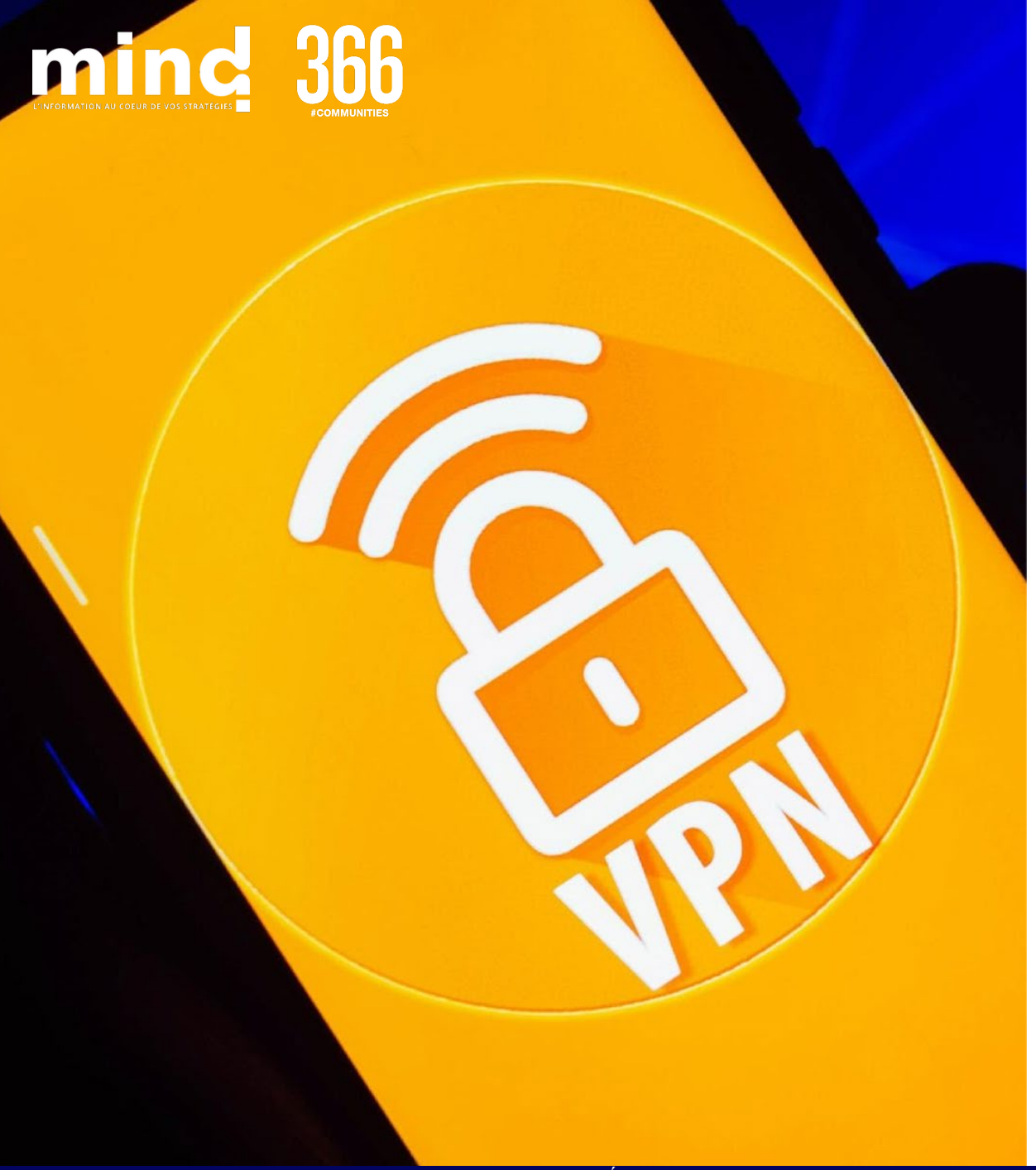
UNE MISE EN SÉCURITÉ GÉNÉRALISÉE QUI CONCERNE TOUS LES DEVICES

61%

des Français interrogés déclarent avoir mis en place des logiciels de sécurité sur leurs appareils

dont 67% des 25-34 ans
69% des CSP+

Q. D'une façon générale, sur internet, quelles sont les actions que vous faîtes personnellement ?
J'ai mis en place des logiciels de sécurité sur mes appareils - ST d'accord / Base total échantillon



LE VPN SE DÉVELOPPE AUSSI POUR SÉCURISER SA CONNEXION INTERNET

40%

des Français interrogés déclarent utiliser de temps en temps un VPN pour se connecter à Internet

dont 54% des 25-34 ans

53% des CSP+

Q. D'une façon générale, sur internet, quelles sont les actions que vous faîtes personnellement ? : J'utilise de temps en temps un VPN pour me connecter à Internet- ST d'accord

À RETENIR

Les insights clés sur la publicité en ligne

TROIS MANTRAS POUR LA PUBLICITÉ

Je t'aime… moi non plus

Trop de pubs… mais utile pour un surf gratuit

Peu de qualité… mais utile à une conso maline

75% acceptent la publicité … mais la trouvent trop intrusive sur les RS et PF vidéo

Less is more

Des informations & des promotions

Des formats courts, voire très courts

Des offres personnalisées, pas d'ad bombing

L'adblocking comme recours

Attrape-moi si tu peux !

Faux avatars, fausses identités

Refuser le consentement plutôt qu'accepter par principe

La peur du mail leakage

Le sentiment d'une industrie opaque, voire délictueuse derrière le business de la data

POUR EN SAVOIR PLUS…

Jean-Michel De Marchi
Journaliste, Mind Media
jmdm@mindmedia.fr

Jean-Philippe Piau
Responsable commercial Mind Media
jppiau@group-mind.com

Sophie Renaud
Directrice des Etudes, 366
sophie.renaud@366.fr

Bruno Ricard
DGA, 366
bruno.ricard@366.fr