



HAL
open science

Étude exploratoire de l'intrusion perçue envers les formats de publicité sur Internet : à la recherche d'une classification

Laure Perraud

► **To cite this version:**

Laure Perraud. Étude exploratoire de l'intrusion perçue envers les formats de publicité sur Internet : à la recherche d'une classification. Prospective des métiers " La Communication Numérique Demain ? ", Observatoire des métiers de la publicité, May 2011, Paris-ESSEC, France. hal-01468969

HAL Id: hal-01468969

<https://hal.science/hal-01468969v1>

Submitted on 16 Feb 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Étude exploratoire de l'intrusion perçue envers les formats de publicité sur Internet : à la recherche d'une classification.

Laure Perraud

Doctorante – ATER

IAE Dijon-Université de Bourgogne

Laure.perraud@u-bourgogne.fr

28 ter, Rue Berlier

21 000 Dijon

Étude exploratoire de l'intrusion perçue envers les formats de publicité sur Internet : à la recherche d'une classification.

Résumé

L'objectif de ce papier est, d'abord, de définir l'intrusion publicitaire sur la base de la littérature en psychologie et d'une étude qualitative exploratoire menée auprès de 18 personnes. Nous proposons ensuite une classification des formats publicitaires disponibles pour les annonceurs en fonction de leurs caractéristiques intrusives, notamment en fonction de leur mode d'affichage.

Mots-clés : internet, intrusion publicitaire, formats de publicité

Exploratory Study of the Intrusion Perceived On E-advertising Formats: In Search of a Classification

Abstract

The aim of this paper is firstly to define intrusive advertising based on psychology literature and an exploratory qualitative study with 18 participants. We then propose a classification of advertising formats available to advertisers according to their intrusive characteristics, in particular regard to their display mode.

Keywords : Internet, intrusive advertising, advertising formats

Introduction

Internet est un média qui a révolutionné la communication, et qui présente toujours une évolution impressionnante en termes de dépenses publicitaires par rapport aux autres médias (+10,2 % en 2010¹). Aujourd'hui, plus de 5 000 annonceurs sont présents sur internet et ils dépensent en moyenne 12,5% de leur budget de communication sur ce média. Dans un contexte aussi profitable, les marques, les régies et les sites supports de publicité ont développé des techniques de traçage qui permettent de mieux cibler la publicité en fonction du contenu des sites ou des comportements des internautes.

De très nombreux sites internet ont choisi un modèle économique basé sur les revenus de la publicité. Ils sont bien souvent rémunérés au taux de clic, malgré les limites bien connues de cet indicateur pour mesurer l'efficacité d'une publicité. Par conséquent, il est important pour ces sites de proposer des formats de publicités « qui cliquent ». Or souvent, les formats pour lesquels les taux de clic sont importants, sont aussi des formats intrusifs pour l'internaute.

Alors que de nombreuses études sur les formats publicitaires mentionnent que certains d'entre eux sont intrusifs pour l'internaute et que l'International Advertising Bureau (IAB) recommande de les éviter, il n'y a pas, à notre connaissance, de définition conceptuelle de l'intrusion publicitaire.

L'intérêt académique de notre recherche est d'introduire la variable d'intrusion publicitaire comme antécédent potentiel d'une modification négative de l'attitude envers l'annonce, et envers le site support. Sur le plan managérial, l'objectif est de montrer que les critères de choix d'un format de publicité sur internet ne doivent pas se limiter à une bonne visibilité et à un taux de clic élevé, mais qu'il faut également considérer l'intrusion publicitaire perçue. Pour aider les professionnels à prendre en compte l'intrusion publicitaire

¹ 5^{ème} édition de l'observatoire de l'e-pub du Syndicat des Régies Internet et de Capgemini Consulting, en partenariat avec l'UDECAM publiée le 12/01/2011.

lors du choix d'un format, il faut identifier les caractéristiques des formats publicitaires les plus susceptibles de déclencher de l'intrusion chez l'internaute. Pour parvenir à satisfaire ces objectifs conceptuels et managériaux nous avons effectué une étude qualitative exploratoire.

La première partie de notre papier s'attache à conceptualiser l'intrusion publicitaire à partir de la littérature en psychologie. Notre étude qualitative vient enrichir la définition de l'intrusion, nous permettant à la fois de confirmer l'existence des dimensions psychique et physique de l'intrusion, et d'identifier certains antécédents favorisant l'intrusion publicitaire ainsi que ses conséquences attitudeles et comportementales.

La deuxième partie de cet article est consacrée au second objectif de l'étude qualitative : l'identification des caractéristiques intrusives des formats de publicité. A partir de celles-ci nous proposons une classification des formats existants sur internet. Cette classification devrait aider les principaux acteurs de la publicité sur internet à choisir les formats publicitaires.

Enfin, dans la dernière partie, nous exposons les différents apports théoriques et managériaux de notre recherche.

1. Conceptualisation de l'intrusion publicitaire

L'intrusion est définie par le dictionnaire de l'Académie Française comme « le fait de s'introduire, contre le droit ou la forme, dans un lieu, dans une société ou une compagnie, dans une charge. ». Cela nous donne une indication sur le caractère non souhaité de l'intrusion mais ne nous permet pas d'identifier ce qu'est l'intrusion publicitaire perçue.

De nombreuses études ont permis de mieux cerner l'impact des différents éléments d'une annonce sur le web (Briggs et Hollis, 1997; Onnein-Bonnefoy, 1997; Chtourou et Chandon, 2000; Lendrevie, 2000; Cho, Lee et Tharp, 2001; Gallan et Fontaine, 2002...), mais à notre connaissance il n'existe pas de recherche sur l'intrusion publicitaire perçue. Nous nous attachons, dans cette partie à conceptualiser l'intrusion publicitaire.

Les quelques travaux présentés dans le premier paragraphe nous donnent des éléments pour définir l'intrusion publicitaire et nous permettent de supposer que cette variable est composée de deux dimensions. Hypothèse que nous vérifions sur la base d'une étude qualitative dans le second paragraphe. Dans le dernier paragraphe, nous étudions les conséquences potentiellement négatives de l'intrusion publicitaire issues de cette même étude qualitative.

1.1. Définition de l'intrusion publicitaire

Pour qu'un format publicitaire soit intrusif, il faut qu'il pénètre dans un espace non libre de droit. Nous verrons donc dans un premier temps ce que nous apportent les travaux sur la notion d'espace puis nous nous pencherons sur les théories qui nous permettent de comprendre les mécanismes psychologiques attachés à l'intrusion.

La notion d'espace a fait l'objet de nombreuses études en géographie (Hildebert, 1978 ; Dolfus, 1980), en économie (Boudeville, 1964), en politique (Claval, 1979) et en psychologie avec les travaux de Moles et Rohmer (1977) et Fisher (1981). Nous nous sommes d'abord intéressés à la notion d'espace personnel. Fisher (1981) explique que c'est une zone autour de chaque individu dont les fonctions et l'étendue varient selon des facteurs psychologiques et culturels. Moles et Rohmer (1977) démontrent que le corps d'un individu ne se limite pas à la surface de sa peau, mais qu'il englobe un « espace subjectif » nécessaire aux mouvements de ce corps. Cela s'explique par la vision qu'a l'individu de son espace. L'espace est perçu à partir du Moi, il est le centre de l'espace autour duquel le monde s'étend, c'est donc lui qui fixe les bonnes distances selon les situations.

Hall (1971) met en évidence quatre distances qu'il relie à des activités, aux sentiments ressentis pour l'autre, à des situations particulières. La distance intime (7 à 40 cm), c'est la situation d'intimité. La distance personnelle (45 cm à 1,25 m) correspond à une discussion personnelle. La distance sociale (2 à 3m) concerne les relations professionnelles et sociales et enfin la distance publique (3,5 à 7,5 m) utilisée par les orateurs. Hall (1971) explique que le

non respect de ces distances entraîne un malaise chez l'individu, des réactions caractérisées de recul et de crispation (Fisher, 1991).

Or, lorsqu'un individu est exposé à un message publicitaire sur son écran d'ordinateur, la distance entre l'individu et l'écran est inférieure à 2 mètres, distance minimale qui correspondrait le mieux à la situation. Comme la situation de communication entre l'annonceur et l'internaute ne correspond pas à la distance physique réelle qui le sépare de son écran qu'il faut être particulièrement attentif à l'intrusion publicitaire perçue lors de l'établissement d'une campagne publicitaire sur le net.

Ces travaux nous permettent de comprendre pourquoi un internaute peut percevoir de l'intrusion, mais ils ne nous en expliquent pas les mécanismes sous-jacents. C'est pourquoi nous nous sommes intéressés à la théorie du Moi-peau. Didier Anzieu (1994) propose d'intégrer le corps de l'individu dans son environnement qui est interactif. Ce corps est la limite, la frontière entre le monde extérieur (le dehors) et le monde intérieur (le dedans), entre l'environnement et le psychique de l'individu. Il raisonne par analogie avec la peau du corps, et propose de repenser le psychisme à partir de cette métaphore.

La fonction de protection que doit jouer le Moi-peau est fondamentale dans la perception de l'intrusion. En effet, si « la peau défend le corps contre l'excès d'excitation exogène, tout en contribuant au maintien d'un niveau suffisant de stimulation » alors « le Moi-peau défend le psychisme contre l'effraction pulsionnelle endogène tout en contribuant à satisfaire l'appétit d'excitation ». Le rôle de protection est tenu par ce qu'Anzieu appelle « la surface d'excitation ». Elle est constituée comme un tamis à double sens, de sorte à laisser passer les excitations faibles, indispensables à l'organisme, tout en empêchant les excitations fortes de passer, quelle qu'en soit l'origine (interne ou externe). « La surface d'excitation est par une face un transmetteur. Par son autre face, elle est un inhibiteur ».

Cette surface est une barrière protégeant l'individu des agressions extérieures émanant des autres ou des choses mais qui le protège aussi contre les excitations endogènes que sont les affects. Anzieu explique que pour la surface d'excitation, ce qui est déterminant n'est pas l'origine (interne ou externe) de l'excitation mais plutôt son intensité, « son degré de violence ».

En revanche, une excitation intense externe et une excitation intense interne ne sont pas traitées de la même façon. Ainsi, lorsque l'excitation exogène est trop forte, elle peut déchirer le tamis, « passer en force et se répandre dans tout ou partie de l'organisme : c'est le traumatisme ». Alors que l'affect trop violent « est vécu : il n'est pas d'emblée reconnu » et il est effacé par la surface d'excitation (rétention) ou expulsé dans le monde extérieur afin de « le traiter en objet contrôlable et identifiable ». Dès lors, le dedans peut se déverser à l'extérieur (incontinence) et/ou le dehors envahir le dedans. Le sac est percé. Le Moi-peau ne joue plus son rôle.

Prenons le cas extrême d'un format de publicité objectivement très intrusif tel que le superstitiel flottant (voir définition tableau 4). D'une part l'apparition soudaine de cet élément peut provoquer des excitations endogènes, des affects plus ou moins violents selon les individus, qui sont « tamisés » par la surface d'excitation du Moi-peau de l'intérieur vers l'extérieur du psychique. Si le degré de violence de ces affects est important alors ils passeront la barrière de la surface d'excitation. La rupture de la membrane se fait de l'intérieur vers l'extérieur, la surface ne joue plus son rôle d'inhibiteur. Les processus cognitifs ne sont pas mobilisés prioritairement, puisque ce sont les affects qui prédominent. C'est seulement après l'expulsion de ceux-ci que les processus cognitifs sont activés et /ou perturbés. En revanche, si le degré de violence est moindre, les affects ne passent pas à l'extérieur et l'excitation endogène est effacée, tamisée et retenue.

D'autre part, l'apparition soudaine de la publicité peut être perçue comme une excitation exogène plus ou moins forte. Cette excitation est elle aussi « tamisée » par la surface d'excitation mais cette fois dans le sens inverse, de l'extérieur vers l'intérieur du

psychique. Si cette excitation est trop forte, elle perce la membrane : le dehors s'introduit dans le dedans.

A l'inverse, l'excitation (interne ou externe) provoquée par un format publicitaire classique (telle une bannière incluse dans la page consultée), ne sera pas suffisante pour crever le tamis protecteur de la surface d'excitation. L'individu ne perçoit pas ce stimulus comme une intrusion puisqu'il n'en prend pas conscience.

Il semblerait ici que deux dimensions de l'intrusion publicitaire perçue se dessinent. La première serait plutôt de l'ordre du psychique, déclenchée par les affects analysés par les processus cognitifs dans un second temps, alors que la seconde serait plutôt extérieure et physique.

Les travaux de Philippot et al. (2002) sur le modèle bi-mnésique expliquent que l'intrusion se traduit par des « pensées ou images fortement chargées émotionnellement, [...] très peu élaborées cognitivement [...]. Ce sont des « cognitions spontanées » qui peuvent parfois comprendre divers éléments de représentations (images, pensée...) ». L'intrusion est plus précisément l'irruption impromptue de ces cognitions spontanées dans le champ de conscience de l'individu.

Pour conclure ce travail de définition, nous pouvons définir l'intrusion publicitaire comme une orientation négative d'un individu causée par le non respect de ce qu'il considère comme son propre espace. Elle peut être déclenchée, suite à une exposition publicitaire, par un niveau d'excitation important, qui selon son origine (interne ou externe à l'individu) entraînera une réaction négative envers l'annonceur et/ou le support du message publicitaire.

1.2. Les dimensions physique et psychique de l'intrusion publicitaire

Dans notre travail de définition, nous supposons que l'intrusion publicitaire est composée de deux dimensions. Afin de nous assurer de l'existence de celles-ci, nous avons réalisé des entretiens individuels semi-directifs. Le choix de cette méthode de recueil de données se justifie par la nature des informations recherchées dans un domaine encore peu exploité en marketing. De plus, Blanchet (1994) précise que l'entretien individuel est particulièrement adapté pour compléter des pistes de recherche identifiées dans la littérature. L'échantillon de notre étude qualitative exploratoire est composé de 9 femmes et de 9 hommes âgés de 24 à 61 ans. Nous avons commencé les entretiens à domicile par des questions générales sur la publicité, puis nous nous sommes focalisés sur la publicité sur les sites internet et l'intrusion publicitaire. Avant d'aller plus loin, il nous faut préciser les conditions d'analyse du corpus recueilli. D'abord, nous avons procédé à une lecture flottante de la totalité du corpus, puis nous avons procédé à une analyse de contenu catégorielle thématique. Cela consiste à structurer chaque entretien en fonction des thèmes préalablement définis (analyse verticale) puis à les comparer entre eux (analyse horizontale).

Nous avons pu ainsi identifier quatre thèmes relatifs à l'intrusion publicitaire : l'espace et la perte de temps, les émotions et la perturbation de la réflexion. Ces quatre thèmes confirment l'existence des dimensions physique et psychique de l'intrusion publicitaire préalablement supposées.

L'intrusion physique peut être perçue en termes d'espace, mais aussi en termes de temps. Les références spatiales sont associées à un encombrement de la page par plusieurs publicités ou par une seule publicité de grande taille. Il semblerait que la surface totale dédiée à la publicité ne doit pas dépasser une certaine proportion. « *On se retrouve avec plein de pubs partout* » « *elle prend toute la place.* ». Ainsi la visibilité tant recherchée par les annonceurs est contrée, au moins en partie, par l'intrusion physique ressentie par l'internaute. Mais il est intéressant de noter que les réactions face aux formats s'affichant sur la page sont les plus virulentes : « *ça bouche l'écran !... Si je pouvais y mettre du Destop comme dans mes toilettes...* ». Les références temporelles apparaissent sans être particulièrement liées à un format, mais plutôt au mécanisme de fermeture de la publicité. « *Il faut parfois être contorsionniste de la souris pour y parvenir. Ça perd du temps !* ». Rappelons que l'IAB conseille de ne pas associer la fermeture d'une publicité à l'ouverture d'une autre page et

d'afficher un bouton « fermer ». Cependant, ces recommandations, ne sont pas toujours respectées, et si elles le sont, le système de fermeture n'est pas toujours évident ou facile pour l'internaute. Cela peut s'ajouter à des facteurs personnels et situationnels tels que le temps disponible pour obtenir l'information désirée. *« Je dois souvent prendre le train et sur le site de la SNCF, y'a une pub dont on ne peut rien faire avant d'accéder aux horaires des trains. Et bien, cette pub me gêne parce qu'elle m'empêche d'aller vite, d'autant que je regarde toujours à la dernière minute ! »*

L'intrusion psychologique fait référence aux émotions ressenties lors de l'exposition publicitaire et aux perturbations cognitives que cela entraîne. Les répondants nous ont fait part d'émotions telles que l'énervement, l'agacement, la colère, mais aussi de la résignation : *« J'attends que ça se passe. »*. *« En général, je subis, je m'efforce de l'ignorer »*. Les perturbations cognitives vont de la simple perturbation de la lecture jusqu'à l'oubli de la tâche initiale : *« Certaines publicités gênent ma lecture, me distraient... Pour moi, c'est un vrai facteur de perturbation de la concentration. »*. *« La réflexion est ralentie, ou même carrément arrêtée par ces fichues publicités »*. L'intrusion psychologique est influencée, elle aussi, par les facteurs personnels et situationnels : *« Ben ça dépend, si je suis énervée ou fatiguée de ma journée, des fois c'est la goutte d'eau ! Je ferme. »*. L'implication dans la recherche est aussi un élément à prendre en compte : *« c'est très agaçant lorsque vous êtes concentrés sur un sujet, d'être importunés par des informations qui ne présentent aucun intérêt. »*

Notons que l'intrusion est tributaire de facteurs individuels comme l'attitude envers la publicité en général et envers internet, l'implication dans la recherche, le niveau d'expertise sur internet, l'humeur et des facteurs plus situationnels tels que la pression temporelle.

1.3. Les conséquences de l'intrusion

L'intérêt d'étudier l'intrusion publicitaire perçue par l'internaute réside dans les conséquences qu'elle peut entraîner pour les différents acteurs de la publicité. Dans la grille catégorielle, nous avons une catégorie relative aux conséquences de l'intrusion publicitaire pour laquelle nous pensions trouver des éléments relatifs à l'annonceur, au site support et à la régie publicitaire. Mais aucun de nos répondants n'a mentionné de conséquences éventuelles pour les régies publicitaires. Les réactions sont principalement orientées vers le site support des formats intrusifs, mais les annonceurs ne sont pas pour autant épargnés : *« Du coup, j'ai un a priori très négatif envers le site qui la diffuse mais aussi envers le produit. »*. Cela va dans le sens de nombreuses recherches montrant l'influence des réactions affectives pouvant influencer l'attitude envers la publicité et le produit (Batra et Ray, 1986 ; Edell et Burke, 1987 ; Russo et Stephens, 1990 ; Homer et Yoon, 1992 ; Derbaix, 1995).

L'intrusion publicitaire perçue n'est pas non plus neutre en matière d'efficacité publicitaire. En effet, nous avons pu nous rendre compte que l'intrusion a une influence négative sur le taux de clic : *« On s'en va, et surtout : on ne clique pas ! »* ; *« Quant à cliquer dessus, à part par erreur, jamais ! »*.

Il est également intéressant d'observer que certains de nos répondants (7 sur 18) ont tout à fait conscience de l'objectif de la publicité et notent ce qui leur semble être une incohérence dans la méthode utilisée par les acteurs : *« L'effet est contraire à celui recherché par l'annonceur. Les intérêts du site consulté peuvent en pâtir aussi. Je ne visite plus certains sites pour cette raison et cela profite à des concurrents moins encombrés de pubs. »*. Enfin, certains internautes ont développé des stratégies d'évitement de la publicité sur internet parfois très élaborées : *« Remarquez, elles me gênent plus beaucoup, j'ai installé un logiciel pour les cacher. »* ; *« Il existe d'excellentes façons de se prémunir : un Firefox doublé d'un AdBlock Plus réglé comme il faut, et vous éradiquez presque toutes les pubs du net. C'est l'attirail de base de l'éradicateur de pub ! »*.

Ainsi, un format intrusif pourrait modifier l'attitude de l'internaute envers l'annonceur et le site, mais aussi la fréquentation de ce dernier, le taux de clic et dans certains cas entraîner le développement de stratégies d'évitement afin de limiter l'affichage de ces formats.

A ce stade, et pour conclure sur la première partie, il est important de noter la différence entre l'attitude envers l'annonce et l'intrusion publicitaire. En effet, si l'attitude envers l'annonce constitue une variable médiatrice importante des effets de la publicité sur l'attitude envers la marque (MacKenzie, Lutz et Belch, 1986, Edell et Burke, 1987, Derbaix, 1995), l'intrusion publicitaire, elle, ne fait aucunement référence à l'annonce. Elle ne se rapporte pas aux arguments d'exécution de l'annonce, mais seulement au format utilisé pour diffuser l'annonce en question. Ainsi les effets de cette annonce peuvent être altérés par le format choisi pour sa diffusion.

2. Critères de classification des formats publicitaires sur internet

2.1. Les précédentes tentatives de classification

Devant la multitude des formats publicitaires sur internet et la rapidité de leurs développements, il est devenu indispensable de les regrouper. En 2000, Varille référençait déjà de multiples formes de publicité.

Les critères de regroupement utilisés peuvent être difficiles à utiliser pour les annonceurs et les sites supports. Le regroupement par techniques de codage (Java Script, Flash, dhtml, Rich média...) fait partie de ceux-ci, même s'il présente des avantages pour les créatifs. Moulhade (2007) présente trois grands types de formats publicitaires sur la base de leurs dates d'apparition sur le web et des techniques sur lesquelles ils reposent. Ces travaux ont l'avantage d'être très complets et assez opérationnels, cependant, ils ne permettent pas de prendre en compte les caractéristiques de chacun des formats ni leurs conséquences éventuelles sur les attitudes.

Galan et Fontaine (2002) proposent, en faisant le parallèle entre le placement d'une bannière dans un site et celui d'un produit ou d'une marque dans un film, de classer les formats de publicité sur le web selon deux dimensions :

- la prééminence : « la capacité à attirer l'attention du spectateur ». Les variables clés de cette dimension sont donc la taille de l'annonce et son emplacement sur la page mais aussi dans le site (page intérieure ou page d'accueil) et le caractère plus ou moins contraint de l'exposition.
- l'intégration : l'importance du rôle (central ou périphérique) de la bannière dans la visite et dans le contenu.

Ces dimensions sont intéressantes car elles tentent de prendre en compte la taille de l'annonce, son emplacement sur la page et dans le site ainsi que le caractère parfois contraint de l'exposition à l'annonce. Cependant, elles présentent plusieurs limites. D'abord, ce classement n'est pas très opérationnel et il ne tient pas suffisamment compte de la vision des internautes. Or, si l'objectif des campagnes de publicité est à terme de développer une attitude positive pour le produit ou la marque, il est indispensable que le classement soit fondé sur les perceptions des internautes. De plus, si les auteurs laissent envisager que la simultanéité d'affichage puisse jouer un rôle dans le caractère contraint d'un format publicitaire, ils ne donnent pas plus de précisions sur les possibilités d'évaluer le caractère contraint des formats de publicité. Enfin, ils ne se sont préoccupés que des formats standards, sans spécifier les différences de chacun.

En 2010, l'IAB propose quatre groupes de formats qui ont été identifiés à partir d'une étude qualitative portant sur les attitudes envers le média internet : les formats approuvés (half page, 4^{ème} de couverture, pavé, bannière, lien sponsorisé, habillage), les formats ambivalents (flash transparent, expand, interstitiel, billboard), les formats proscrits (spam, overlay, pop up) et les formats indifférents. Ce classement se rapproche de ce que nous proposons. Cependant, il a l'inconvénient d'oublier beaucoup des formats existants sur le web, et l'IAB n'explique pas précisément sur quels critères ce classement est fondé.

C'est pourquoi, nous avons choisi d'identifier les caractéristiques intrusives des formats de publicité lors de notre étude qualitative et de les utiliser pour proposer une classification des formats publicitaires. Cette proposition de classification sera l'objet d'une validation quantitative ultérieure.

2.2. Les critères de classification retenus

Dans le second temps de l'étude qualitative nous nous sommes concentrés sur les formats publicitaires et l'identification de leurs caractéristiques intrusives. Pour faciliter la tâche des répondants, nous avons préparé au préalable une liste de sites présentant différents formats de publicité (doctissimo.fr, journaldunet.com, lemonde.fr, commentcamarche.net, aufeminin.com, allocine.fr...), afin qu'ils puissent nous transmettre leurs opinions sur les différents formats et leurs émotions au moment même où ils la vivaient. Cependant, certains répondants se sont focalisés directement et exclusivement sur ceux-ci, sans intervention de notre part. Cela souligne qu'une partie des internautes est très au fait des techniques utilisées par les acteurs de la publicité sur le net, même s'il faut noter que ces répondants sont aussi les plus habitués à manipuler l'outil internet.

Le premier élément que notre étude a mis en évidence est le caractère forcé de l'exposition. En effet, 10 de nos répondants ont exprimé un sentiment négatif parce que certains formats s'imposent à eux, sans qu'ils aient au préalable donné leur aval. Outrepasser un droit est le propre de l'intrus. L'apparition de cet élément était attendue et cela confirme les travaux de Cho, Lee et Tharp (2001). Cependant, la violence de certains verbatims nous a surpris : *« C'est comme si vous rentriez de course, tranquillement, vous réfléchissez à ce que vous allez faire à diner et soudain, vous découvrez que votre porte d'entrée a été fracturée ! Et bien ça me fait le même effet ! Je suis à la fois en colère contre les malfaisants, je comprends pas pourquoi c'est tombé sur moi, et frustrée, je me sens pas bien parce qu'ils ont osé rentrer chez moi par effraction. »*. Néanmoins, techniquement, toutes les publicités quelles que soient leurs caractéristiques et leurs supports médiatiques présentent cette particularité. Alors quels sont les éléments qui rendent certains formats sur internet plus intrusifs que d'autres ?

Il se trouve que ces formats (interstitiel, slide-in, voir définition tableau 3) sont aussi des formats dont l'affichage n'est pas simultané à celui de la page. C'est cette non-simultanéité qui est à l'origine du passe-droit dont ils sont qualifiés par les personnes interrogées. Pour les formats dont l'affichage est simultané à celui du contenu, les répondants n'ont, à aucun moment, exprimé le besoin de donner leur accord. Il semblerait donc que la simultanéité d'affichage d'un format publicitaire par rapport à celui du contenu de la page soit un élément déterminant dans la perception de l'intrusion. *« Quand vous faites une recherche pour ... disons partir en vacances ! Vous taper « hôtel Barcelone », vous trouvez un site qui a l'air de correspondre avec ce que vous voulez, vous allez sur la page et commencez à regarder les hôtels. Vous y êtes déjà ! Mais c'est là que se déclenche la pub, qui en plus de vous faire tomber de votre nuage, vous empêche d'y retourner parce qu'elle vous cache les beaux hôtels ! Faire apparaître des pubs sur ce que je suis venu chercher, c'est rédhibitoire ! »*. Ce verbatim illustre bien que c'est la non-simultanéité de l'affichage de la publicité avec celui de la page qui est perturbant. Il nous permet également de faire la transition avec la deuxième caractéristique qui rend certains formats intrusifs : le niveau d'affichage.

Il existe 3 niveaux d'affichage possibles : le niveau inférieur à la page consultée (publicité en dessous), le niveau de la page consultée et le niveau supérieur à la page consultée (publicité au dessus). Les formats les plus dénoncés dans les entretiens sont ceux dont le niveau d'affichage est supérieur à celui de la page consultée. *« Ah ! Et puis les flashes qui apparaissent en plein milieu de la page d'accueil d'un site, j'ai plus de mal, mais quand même les pires c'est les nouveaux pop-up »*.

Enfin, la dernière caractéristique des formats intrusifs que nous avons identifiée est le dynamisme du format publicitaire. *« Et y'a aussi des pubs qui bougent ! Si, si, c'est toute la pub qui bouge ! Alors ça, ça m'saoule grave ! »*. Le dynamisme de certains formats est automatique (Superstitiel flottant voir définition tableau 4). Ils se déclenchent sans intervention de l'internaute. D'autres au contraire sont déclenchés par le passage de la souris.

Dans les deux cas les répondants ont exprimé de l'intrusion : « *Moi, celle qui m'agace c'est les trucs qui se déplient sur le côté de la page, ou quand on passe la souris dessus* »

Ce sont donc les caractéristiques d'affichage d'un format qui le rendent plus ou moins intrusif : la non-simultanéité d'affichage avec la page, le niveau d'affichage par rapport à la page et le dynamisme du format. Ainsi, une bannière horizontale par exemple n'est pas intrusive car elle n'est pas dynamique, elle s'affiche simultanément et au même niveau que le reste de la page. Un format publicitaire est d'autant plus intrusif qu'il présente plusieurs caractéristiques intrusives simultanément. Le tableau suivant synthétise les modalités intrusives de chaque caractéristique.

Caractéristiques	Modalités		Intrusion
Simultanéité	Oui		Non
	Non	Affichage du format avant la page consultée	Oui
		Affichage du format après la page consultée	Oui
Niveau d'affichage	Affichage du format sous la page consultée		Oui
	Affichage du format dans la page consultée		Non
	Affichage du format sur la page consultée		Oui
Dynamisme	Oui	À l'initiative de l'internaute	Oui
		Automatique	Oui
		Affichage persistant sur plusieurs pages	Oui
	Non		Non

Tableau 1 : Synthèse des caractéristiques intrusives

2.3. Proposition de classification

Nous avons dénombré 27 formats publicitaires sur internet et nous proposons de les classer en fonction de leur nombre d'éléments intrusifs. Ainsi, nous obtenons quatre types de formats. La première catégorie recense des formats publicitaires qui n'ont aucune modalité d'affichage intrusive. La deuxième regroupe les formats qui n'ont qu'une modalité intrusive, la troisième dénombre sept formats présentant deux caractéristiques intrusives et enfin la dernière catégorie rassemble les formats les plus intrusifs avec trois modalités intrusives.

2.3.1. Les formats les moins intrusifs

Les formats publicitaires les moins intrusifs sont ceux qui ne présentent aucune modalité intrusive. Leur affichage est simultané, statique et intégré avec le contenu de la page. Ces formats sont les plus couramment utilisés. Il faut noter que si le format en lui-même n'est pas intrusif, certains éléments d'exécution peuvent entacher l'attitude envers l'annonce (clignotement, couleur, déclenchement automatique du son...). Nous décrivons les formats les moins intrusifs sous la forme d'un tableau synthétique.

Annonce Texte
Au départ utilisées par les moteurs de recherche, elles se présentent sous forme de liens contextuels de 2 à 3 lignes de 30 à 60 caractères chacune. Le caractère cliquable de la première ligne est signalé par sa couleur bleue et son soulignement.
Pupli-Rédactionnel ou Publireportage ou Publi-Communiqué ou Text Link
Ce format est particulier, puisqu' il est lui-même le contenu de la page. Ainsi par définition son affichage est simultané, statique et au même niveau que la page. Malgré le mélange du rédactionnel et du contenu, ce format ne semble pas être intrusif.
Habillage de page
La totalité du site support est modifiée pour le mettre aux couleurs de l'annonceur. L'habillage peut être un simple papier peint ou aller jusqu'à modifier l'agencement des pages du site support.

Format et taille		Description
Bouton		
Bouton carré	125x125	Appelés aussi vignettes ou blocs, ce sont de petits formats pouvant contenir une image animée ou non.
Bouton classique	120x90	
Petit bouton classique	120x60	
Micro bouton ou bannière	88x31	
Pas de nomination : 120x120, 140x160 et 140x140		
Bannière Horizontale		
Classique* ou Traditionnelle	468x60*	Ces formats sont des bandes horizontales situées généralement tout au dessus du contenu de la page mais elles peuvent aussi être en bas de page. Il est facile de les intégrer dans la page. Elles peuvent être animées ou statiques, interactives ou non. Les quatre plus grands formats peuvent entraîner une intrusion physique (faible), c'est pour cela qu'ils sont généralement placés en bas de page.
Demi-bannière	234x60	
Méga bannière* ou Large ou Leaderboard	728x90*	
Giga ou Longboard	1000x90	
Extra méga* ou Hugeboard	1000x250	
Pas de nomination : 400x50, 626x50, 392x72, 840x100, 840x260, 720x480, 720x576, 1280x720 et 1920x1080		
Bannière Verticale ou Skyscraper*		
Bannière verticale	120x240	C'est la version verticale des bannières horizontales. Elles sont en général placées sur le côté droit de la page. Leur insertion dans la page est facile. Elles peuvent être animées ou statiques, interactives ou non. Les tailles de ces formats ont évolué en fonction des formats déjà existants dans la presse traditionnelle.
Demi-bannière verticale	160x320	
Rectangle vertical	240x400	
Skyscraper simple	120x600*	
Skyscraper large ou étendu ou wideskyscraper	160x600*	
Demi-page ou Half Page Ad* ou Grand angle	300x600*	
Tapis rouge ou grand angle	336x1000	
Pas de nomination : 250x300, 336x600, 300x800, 336x800 et 310x1000		
Pavé ou Rectangle		
Oreille	140x140	Ces formats se différencient des précédents par leur forme rectangulaire. Traditionnellement, ils sont situés sur la droite de la page, mais on les trouve aussi au centre ou parfois sur la gauche. Ils sont particulièrement bien adaptés à la diffusion d'un message vidéo, dans ce cas on les appelle aussi billboards. Ils peuvent être statiques ou animés ou interactifs. Leur insertion ne pose généralement pas de problème. Ils n'ont pas déclenché d'intrusion chez nos répondants.
3 : 1 ou vitrine	300x100	
Petit rectangle ou premium	180x150	
16/9°*	320x180*	
Carré	250x250	
Rectangle simple, medium, moyen, pavé*, Big box	300x250*	
Grand rectangle ou large	336x280	
4° de couverture*	260x360*	
4° de couverture premium	300x415	
Pas de nomination : 128x90, 150x100, 352x288		
Bannière Synchronisée		
Il s'agit de l'association de plusieurs formats classiques pour lesquels l'animation est travaillée sur les deux formats à la fois (exemple : des personnages qui s'interpellent d'une bannière à un pavé).		
Compagnon ou Companion Ad		
Ce format rectangle à la particularité d'être accolé à un lecteur de vidéo. Il est rarement animé ou lui-même au format vidéo. En soi, il n'est pas plus intrusif qu'un rectangle ordinaire (300x250), mais il est souvent accompagné d'un overlay ou d'un « in stream ».		

*noms et formats reconnus et standardisés par l'IAB 2009

Tableau 2 : Les formats les moins intrusifs.

2.3.2. Les formats peu intrusifs

Ces formats n'ont qu'une seule modalité intrusive : soit leur affichage n'est pas simultané à celui du contenu, soit ils s'affichent sur ou sous la page, soit ils sont dynamiques. Nous pouvons dire, à partir des entretiens qualitatifs, qu'ils sont assez peu intrusifs. Parmi les formats que nous avons pu recenser, seulement quatre d'entre eux appartiennent à cette catégorie.

Les publicités « in stream » sont des publicités présentes exclusivement dans un contenu vidéo. Nous l'avons déjà dit les billboards sont des publicités au format vidéo. Ainsi les billboards « in stream » sont des publicités vidéo diffusées dans un lecteur vidéo. Ils s'apparentent aux publicités télévisuelles. Les billboards « in stream » peuvent être placés avant, au milieu de la vidéo ou après. On les appelle respectivement pré-roll, mid-roll, post-roll. L'internaute n'a généralement pas la possibilité de se soustraire à ces publicités, il est donc contraint d'attendre que celles-ci soient terminées pour visionner ou continuer de visionner la vidéo qu'il est venu chercher. Pour cette raison nous considérons que son niveau d'affichage n'est pas identique à celui du contenu.

Le pop under ou site under est une fenêtre publicitaire qui s'affiche en dessous de la page consultée. Il n'est visible qu'à la fermeture du navigateur (ou dans la barre de tâche). Il n'est pas intégré au contenu de la page, c'est son seul défaut intrusif.

Le corner ou encore tear back ou peel page est un format en deux parties. La première, le teaser, est la partie visible au chargement de la page. Elle est de petite taille en général (80x60) et donne l'impression d'une page cornée dans l'angle supérieur généralement à droite. Mais si l'internaute passe la souris dessus alors il tire le contenu de la page qu'il consultait pour découvrir le reste du format publicitaire (400x400). Le déclenchement involontaire est rare, cependant il est possible que le format se déplie automatiquement ou à l'ouverture ou plusieurs secondes après le chargement de la page. Ce format de publicité a pour seule modalité intrusive son dynamisme, c'est pourquoi, il est peu susceptible d'être intrusif.

Le Flip book est une variante du corner. Le principe est le même, la différence est que le flip book est intégré à un format publicitaire non intrusif, généralement de type rectangle qui s'affiche simultanément au contenu de la page. Comme pour le corner, c'est le dynamisme du format qui le rend légèrement intrusif.

2.3.3. Les formats intrusifs

Les formats définis dans le tableau suivant présentent l'inconvénient de cumuler deux caractéristiques intrusives. Il est important de noter que la traîne de curseur et le pop-up ont quasiment disparu de la toile, alors que l'interstitiel et les bannières expands sont encore très utilisés. Le discours des répondants semble s'expliquer cela par la qualité de la création publicitaire, en particulier pour le flash transparent et l'expand : « *je suis tombée sur un flash, qui est vachement chouette ! Je l'ai regardé jusqu'au bout.* »

Bannière Expand* ou Bannières Extensibles ou Moving Ban			
Formats	Taille initiale	Taille étendue	Description
Classique Expand* ou Traditionnelle	468x60*	468x300	Ce sont des bannières ordinaires (bannière, pavé...) qui s'affichent simultanément au contenu de la page, mais qui se déplient par-dessus la page soit automatiquement soit au passage de la souris (roll over). Dans les deux cas, cela entraîne chez l'internaute une intrusion physique et/ou psychologique car l'extension du format est dynamique et se fait par-dessus la page. De très nombreux autres formats classiques peuvent être proposés en expand.
Méga bannière Expand*	728x90*	728x300	
Skyscraper simple Expand	120x600	200x600	

Bannière Rétractable
Elle fonctionne à l'inverse des précédentes, c'est-à-dire que le format s'affiche d'abord en totalité pour ensuite se rétracter et ne se déplier à nouveau qu'au passage de la souris. Son affichage dynamique se fait sur la page.
Traîne de Curseur
On ajoute au curseur de la souris des éléments graphiques qui le suivent. Il est contraignant pour les créatifs, car la surface de création est très limitée. Par définition ce format est dynamique et sur le niveau supérieur de la page.
Pop Up*
Le pop-up est une fenêtre qui apparaît juste après le chargement de la page désirée, par-dessus celle-ci. Il est nécessaire de le fermer ou de le réduire pour accéder librement au contenu.
Shaped Pop Up ou superstitiel simple
C'est un pop-up qui a la particularité de pouvoir prendre n'importe quelle forme, (une bouteille de bière, une voiture...). Il n'est pas toujours possible de le fermer.
Interstitial (d'entrée) * ou Double d'Ouverture ou Pré-home ou Interstitiel de Session * ou d'Attente * selon les cas
Ce format a la particularité de s'afficher avant la page d'accueil ou entre deux pages du site. Il occupe la totalité de l'écran (mais la surface la plus grande est 900x600) et empêche l'accès au contenu de la page désirée. Il peut être animé, statique, interactif ou contenir des vidéos. Il retarde l'apparition de la page demandée. Son affichage est à la fois non simultané puisqu'il apparaît avant la page demandée et son niveau d'affichage est supérieur à celui de la page. Cependant, l'IAB recommande d'y joindre un bouton « fermer » ou « accéder directement au site ». C'est en fait le plus grand des pop-up.
Flash Transparent ou Floating Ad*
C'est un format animé sur un calque (300x300) qui devrait être transparent et permettre de voir le contenu de la page où n'est pas présente l'animation. Mais en pratique le calque est souvent peu translucide. Il s'affiche très peu de temps après la page, sur le niveau supérieur. Il est souvent attaché à un format classique type skyscraper. Ses caractéristiques intrusives sont le niveau d'affichage et sa non-simultanéité.

*noms et formats reconnus et standardisés par l'IAB 2009

Tableau 3 : Les formats moyennement intrusifs.

2.3.4. Les formats les plus intrusifs

Les formats les plus intrusifs, sont des formats qui présentent trois modalités intrusives, une pour chaque caractéristique d'affichage. Ils sont donc à éviter, si l'annonceur ne veut pas prendre le risque d'un changement négatif de l'attitude envers l'annonce, sa marque, son produit, mais aussi pour le site support car l'attitude envers celui-ci pourrait se détériorer et à terme entraîner une diminution de la fréquentation du site.

Curseur
Il s'agit ici de modifier le curseur de la souris. Il a les mêmes inconvénients que la traîne de curseur, auquel il faut ajouter la quasi-obligation d'installer un petit logiciel (plug-in). Le format publicitaire est particulièrement petit et contraignant pour les créatifs et les internautes, c'est pour cela qu'il a été abandonné.
Slide-In
Le Slide-in est un petit pop-up (souvent 250x250) qui apparaît progressivement sur la page généralement à partir du côté gauche (translation de gauche à droite) et reste affiché sur le bord de l'écran. Il cache le contenu de la page tout le temps de son affichage. Il est accompagné d'un bouton « fermer ». Son affichage différé sur le niveau supérieur de la page et son déplacement le rendent très intrusif, il est pourtant encore très utilisé.

Overlay*
Les overlay sont de petites bannières qui s'affichent par dessus un contenu vidéo après que la lecture de celle-ci ait commencé. Leur taille ne doit pas excéder 1/5 ^e de la hauteur du lecteur vidéo*. Leur affichage est dynamique. Ils sont d'autant plus intrusifs qu'ils peuvent s'afficher plusieurs fois pendant une vidéo.
In text ou In Text Publi-info Contextuelle*
Ces formats ont la particularité d'avoir comme point de départ un lien contextuel (un simple mot du contenu de la page) écrit et souligné en bleu qui a été acheté par l'annonceur. Le lien contextuel peut facilement être remplacé par de petit format comme les boutons. C'est au passage de la souris que le format publicitaire à proprement parlé va apparaître par-dessus la page (180x150 généralement). Ce format publicitaire prend généralement la forme d'une petite fenêtre rectangulaire qui bouge en même temps que la souris tant que cette dernière reste dans la zone de déclenchement. Il peut contenir du texte et/ou une animation et/ou une vidéo. Le format disparaît dès que la souris n'est plus dans la zone de déclenchement. Son déploiement accidentel très fréquent, et sa présence répétée dans une même page renforcent encore ses caractéristiques intrusives.
Superstitiel Surgissant
C'est un pop-up détourné. Il apparaît, à partir de rien, généralement au milieu de la page, sous n'importe quelle forme, plusieurs secondes après le chargement. Il est très intrusif car son affichage est décalé par rapport au chargement de la page et sur le niveau supérieur. De plus l'apparition de ce format est accompagnée d'une animation qui peut le faire tourner sur lui-même par exemple.
Superstitiel Flottant ou Volant
Un superstitiel flottant est une annonce publicitaire qui s'affiche sur la page après son chargement et qui est dynamique. Il peut par exemple traverser la page de gauche à droite ou zigzaguer sur la page. Il ne nécessite pas de format d'encrage particulier. C'est un dérivé du pop-up. Il est extrêmement intrusif.
Superstitiel Collant ou Glissant ou E-sticker
Quelle qu'en soit sa forme, c'est un superstitiel simple. Ses caractéristiques intrusives sont donc sa non-simultanéité et son niveau d'affichage. Mais la particularité de ce format est qu'il persiste même si l'internaute change de page. Il finit par disparaître, mais l'internaute n'a aucune possibilité de supprimer. Il n'est pas vraiment dynamique, mais sa persistance d'une page sur l'autre le rend très intrusif.
Out of the box*
Un format out of the box est un format classique, généralement animé ou vidéo. Ce format a la particularité de pouvoir laisser s'échapper du cadre normal de la publicité certains éléments de l'annonce (éclaboussures, monstre, voiture..) sur le reste de la page. La dernière campagne Carte Bleue Visa a très bien utilisé ce format.
Launch Unit ou Push Down
Ce sont de très larges formats (type bannière) qui s'affichent souvent en haut de la page, sur toute la largeur. L'affichage de ce format n'est pas simultanément à celui du contenu. Ainsi, lorsque la page est chargée, elle est repoussée, dans sa totalité, vers le bas par l'élément publicitaire. Parfois celui-ci se rétracte sur un format classique automatiquement, ou reste affiché tant qu'il n'a pas été fermé. Comme une bannière classique il peut être animé ou non, interactif ou non. C'est un format intrusif, car, même s'il est sur le même niveau que la page, c'est son dynamisme, ou plutôt celui de la page, qui le rend si déstabilisant pour l'internaute. Il peut aussi être en bas de page.

*noms et formats reconnus et standardisés par l'IAB 2009

Tableau 4 : Les formats les plus intrusifs.

3. Apports et limites

3.1. Les apports de notre recherche

3.1.1. Les apports théoriques

Si de nombreux cabinets d'étude ont tenté de mesurer l'intrusion publicitaire et son impact, les définitions qu'ils utilisent sont encore très hétérogènes. Le principal apport théorique de notre étude est de conceptualiser l'intrusion publicitaire en s'appuyant sur la littérature en psychologie. Cela nous permet de comprendre comment et pourquoi se forme la perception d'intrusion chez l'individu. Nous définissons les dimensions, les antécédents et les conséquences de l'intrusion publicitaire grâce à une étude qualitative.

Conceptualiser l'intrusion publicitaire en croisant la littérature et une étude qualitative nous semble d'autant plus intéressant que les acteurs de la publicité sont conscients de l'existence de l'intrusion publicitaire, sans pour autant être en mesure de cerner ce qu'elle représente pour les internautes.

La définition, l'identification des antécédents et des conséquences de l'intrusion publicitaire sont nécessaires pour pouvoir mesurer quantitativement l'impact de l'intrusion publicitaire sur les modifications potentiellement négatives des attitudes envers l'annonceur, sa marque, son produit et envers le site internet support. Nous nous concentrerons sur ces différents éléments dans de futures recherches.

3.1.2. Les apports managériaux

Le premier intérêt managérial de notre recherche s'adresse plus particulièrement aux annonceurs. En effet, nous avons tenté de montrer que le choix du format de publicité n'est pas sans conséquences et que maximiser à tout prix la visibilité du format publicitaire peut aussi avoir une incidence sur les modifications de l'attitude. L'introduction de l'intrusion publicitaire permet de rendre compte de ces modifications potentiellement négatives. Il est donc indispensable de considérer la variable d'intrusion publicitaire

Parallèlement, pour les sites supports, notre recherche pointe une limite du modèle économique basé sur les revenus de la publicité. En effet, les sites internet exclusivement financés par la publicité sont tentés de proposer des formats rémunérateurs avec une visibilité maximum. Or, cela ne semble être qu'une logique envisageable à court terme, car la durée de la visite et le taux de retour sur le site pourraient en pâtir.

Nous nous sommes attachés à identifier les formats de publicité perçus comme intrusifs pour l'internaute et les conséquences que cela entraîne en termes d'efficacité publicitaire et d'attitude envers les annonceurs, mais aussi pour les sites supports qui utilisent ces formats, donnant ainsi un nouvel éclairage sur les critères de choix des formats de publicité sur le net.

Notre étude montre également les limites du ciblage de la publicité sur le net. En effet, à quoi servent les procédés de ciblage personnalisé² de la publicité, si l'efficacité de ces annonces est entachée par l'utilisation d'un format intrusif ? Si notre classification demande à être confirmée, elle présente néanmoins l'intérêt d'être opérationnelle, facilitant ainsi la prise en compte des caractéristiques intrusives des formats lors du choix de ceux-ci. Nous avons également pris soin de recenser un maximum de formats publicitaires, de définir chacun d'eux pour les classer en fonction de l'intrusion qu'ils peuvent déclencher chez l'internaute.

Cette réflexion apporte donc de nouveaux éléments encourageant, d'une part, les annonceurs, d'autre part, les sites support à une véritable réflexion stratégique fondée sur leurs objectifs respectifs de communication et de développement.

3.2. Les limites de notre étude

Notre étude qualitative présente les limites habituellement reconnues à cette méthodologie à savoir le manque de représentativité des résultats. En effet, il serait incorrect de penser que les résultats de notre étude qualitative peuvent être généralisés. De plus, nous n'avons pas toujours pu éviter le biais déclaratif qui semble, pour au moins un de nos

² Une étude publiée le 10/03/2011 du groupe ETO et Market audit montre d'ailleurs que 73% des 36 000 internautes interrogés ne souhaitent pas que les marques aient connaissance des mots-clés tapés sur Google.

répondants, relativement important. C'est pourquoi nous l'avons exclu de notre échantillon (initialement nous avons effectué 19 entretiens).

Ensuite, l'entretien semi-directif s'est déroulé à domicile, dans un environnement non seulement connu, mais maîtrisé par les répondants. L'étude des facteurs situationnels pouvant influencer leurs comportements et leurs propos est donc limitée. De plus, lorsque nous leur avons demandé de s'installer sur leur ordinateur pour consulter certains sites, dont nous savions qu'ils diffusaient des formats intrusifs, nous ne sommes pas intervenus sur les machines. Si cela a pour avantages de ne pas déstabiliser l'internaute, de ne pas créer des conditions particulières pouvant l'influencer, l'inconvénient est que nous ne connaissons pas les paramètres des navigateurs utilisés. La principale conséquence de cela est que dans certains cas, nous n'avons pas pu exposer les répondants aux formats de publicité que nous avons sélectionnés, car ils ne s'affichaient pas. Cela implique également que nous ne sommes pas en mesure de vérifier la véracité des propos portant sur les techniques d'évitement des formats, ni le décalage éventuel entre le discours et la réalité.

Une autre faiblesse à souligner réside dans le choix des sites et des formats intrusifs que nous avons soumis aux répondants. Nous ne pouvions pas raisonnablement exposer systématiquement tous les répondants à tous les formats de publicité en usage sur le net. Nous avons donc procédé à un choix. Nous avons d'abord sélectionné des formats de publicité dont nous supposions qu'ils étaient particulièrement intrusifs, puis nous avons recherché des sites internet qui les diffusaient. Nos choix ont été orientés par nos lectures, mais aussi par des témoignages d'internautes laissés sur des blogs et des forums. Il est donc tout à fait possible que malgré nous, un biais se soit glissé lors du choix des formats.

Enfin, certainement la limite la plus importante de notre recherche : l'unique soubassement de notre proposition de classification des formats publicitaires est une étude qualitative effectuée sur un échantillon très restreint. Une telle méthodologie n'est évidemment pas suffisante pour affirmer la véracité de cette classification qui demande à être confirmée par une étude quantitative, ce que nous ferons dans une recherche future.

Conclusion

Le processus de persuasion commence dès lors que le consommateur est exposé à la publicité. Ainsi, le premier objectif de toute publicité est d'attirer l'attention. Ce n'est pas sans conséquences. En effet, si cela favorise la mémorisation, permet de modifier l'attitude envers l'annonceur et/ou la marque, cette modification n'est pas automatiquement favorable pour l'annonceur, ni même pour le site support. La variable d'intrusion publicitaire permet de prendre conscience de tous ces effets. Définir l'intrusion publicitaire, ses antécédents et ses conséquences possibles est indispensable pour mieux comprendre les comportements des internautes. Même si certains formats d'e-publicité particulièrement intrusifs ont quasiment disparu (pop up), bon nombre d'entre eux sont encore largement utilisés. Il devient essentiel de prendre en compte les conséquences de l'utilisation de ces formats car, s'ils ont des taux de clic assez importants, ils sont également susceptibles d'entraîner des changements négatifs de l'attitude envers le site support et envers l'annonceur qui les utilisent. C'est pourquoi il faut porter une attention particulière au choix des formats utilisés pour une campagne et pour financer un site internet. Les pistes de recherche à explorer sont nombreuses. Il faut commencer par établir une échelle de mesure de l'intrusion publicitaire, puis vérifier quantitativement la classification que nous proposons et enfin mesurer l'impact de cette variable sur les attitudes envers l'annonce, envers la marque et envers le site support. Il serait également intéressant d'appliquer le concept d'intrusion publicitaire aux autres médias de publicité.

Nous avons tenté dans ce papier d'apporter, grâce à la conceptualisation de la variable d'intrusion publicitaire, de nouveaux éléments permettant de considérer sous un angle différent les formats publicitaires sur internet.

Bibliographie

- Anzieu D. (1994), *Le Penser, du moi-peau au moi pensant*, Dunod, Paris
- Arcand M. et Nantel J. (2010), Quelles sont les variables qui influencent les perceptions d'utilisabilité et les intentions comportementales des hommes et des femmes sur un site Web? Le cas des internautes canadiens français, *Management et Avenir*, n°32, 1, p 154-172, février
- Batra R. and Ray M.L. (1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, n°13, 2, p. 234-249
- Blanchet A. (1994), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Nathan, Paris
- Boudeville J. R. (1964), *Les espaces économiques, Que sais-je ?*, PUF, Paris
- Briggs R. and Hollis N. (1997), Advertising on the Web: Is there Response before Click-Through?, *Journal of Advertising Research*, n° 37, 2, p. 33-45
- Claval P. (1978), *Espace et pouvoir*, PUF, Paris
- Cho C.H., Lee J.G. and Tharp M. (2001) Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements, *Journal of Advertising Research*, n° 41, 4, p. 45-56
- Chtourou M.S. and Chandon J.L. (2000), Impact of Motion, Picture and Size on Recall, Consideration and Word-of-Mouth for Internet Banners, *2nd Marketing Science and the Internet Conference*, Marshall School of business, University of Southern California
- Dahlen M. (2001) Banner Advertising through a New Lens, *Journal of Advertising Research*, n° 41, 4, p.23-30
- Derbaix C. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, n° 10, 2, p. 3-31
- Dolfus O. (1980), *L'espace géographique, Que sais-je ?*, PUF, Paris
- Edell J.A. and Burke M. (1987), The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, n° 14, 3, p. 421-433
- Fischer G.N. (1981), *La psychosociologie de l'espace, Que sais-je ?*, PUF, Paris
- Gallan J.P. et Fontaine I. (2002), Le placement des bannières publicitaires sur le Web, *Decisions Marketing*, n° 26, p. 71-81
- Hall E. T. (1971), *La dimension cachée*, Seuil, Paris
- Harvey B. (1997), The Expand ARF Model: Bridge to Accountable Future, *Journal of Advertising Research*, n° 37, 2, p. 11-19
- Hildebert I. (1978), *L'Espace géographique*, Le Géographe, PUF, Paris
- Homer P.M. and Yoon S.G. (1992), Message Framing and the Interrelationship among Ad-Based Feelings, Affect and Cognition, *Journal of Advertising*, n° 21, 1, p. 19-32
- Lendrevie J. (2000), Internet est-il doué pour la publicité ?, *Revue française de Marketing*, n°177-178, 2-3, p. 102-118
- MacKenzie S.B., Lutz R.J. and Belch G.E. (1986), The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, *Advances in Consumer Research*, n° 10, p. 532-539
- Moles A. et Rohmer E. (1977), *Théorie des actes, vers une écologie des actions*, Casterman, Paris
- Moulhade J. (2007), *Les formes de rentabilisations des sites internet par la e-publicité*, n°151
- Philippot P., Douilliez C., Baeyens C., Francart B. et Nef F. (2002), « Le travail des émotions en thérapie comportementale et cognitive vers une psychothérapie expérientielle », *Cahiers critiques de thérapie familiale et de pratiques de réseaux*, 2/2002, n° 29, p. 87-122
- Varille N. (2000), Réglementation de la publicité : l'internet un autre audiovisuel publicitaire, *Revue Française de Marketing*, n° 177-178, 2-3
- Russo J.E. and Stephens D.L. (1990), *Ad-specific Emotional Responses to Advertising, Emotion in Advertising*, Ed. J.A. Edell et T.M. Dubitski, S.J. Agnes, Quorum books, p. 113-123