



Paris, le 27 janvier 2016

## **Teads publie une étude mondiale pour comprendre les motivations des internautes qui bloquent les publicités**

*En France, 80 % des utilisateurs pourraient reconsidérer l'idée d'installer ad blocker s'ils avaient le choix d'ignorer la publicité ou de la fermer.*

Teads publie aujourd'hui une étude complète sur les principaux marchés publicitaires afin de mieux comprendre le phénomène des ad blockers et les facteurs qui favorisent leur adoption.

Cette étude a été réalisée auprès de 10 000 internautes par Research Now dans 9 pays (US, UK, France, Italie, Allemagne, Espagne, Brésil, Mexique et Argentine).

Le sondage révèle que les formats forcés et le ralentissement de la navigation sont les premiers motifs d'adoption d'un ad blocker. A l'inverse, l'approche qui consiste à donner le choix à l'utilisateur réduit sa motivation à bloquer les publicités. C'est en effet une des conclusions majeures de cette étude avec 84% des internautes au global (et 80% en France) qui pourraient reconsidérer l'installation d'un ad blocker s'ils avaient le choix de regarder ou non la publicité.

### **Quelques enseignements de l'étude globale:**

- Les publicités intrusives sont la première cause d'installation d'ad blocker pour 70 % des internautes.
- 61% des utilisateurs d'ad blockers pourraient envisager de mettre sur liste blanche un site qui a de la valeur à leurs yeux
- 2/3 des internautes considèrent que la publicité sur mobile est plus intrusive que sur ordinateur
- 2/3 des utilisateurs ont déjà été découragés de revenir sur un site dont les publicités étaient trop gênantes
- Plus d'une personne sur 2 (56%) pourrait reconsidérer le fait d'installer un ad blocker s'ils avaient la possibilité de skipper une vidéo dès la première seconde

- Les 3 raisons principales pour lesquelles les utilisateurs pourraient considérer les publicités comme plus engageantes et tolérées sont :
  - Publicité en rapport avec les produits ou services qu'ils aiment
  - Publicité qui les aide à découvrir de nouveaux produits ou services
  - Une publicité divertissante
- Donner le choix à l'utilisateur de regarder une publicité vidéo réduit sa motivation à bloquer les publicités. En effet 84% des internautes reconsidèreraient l'installation d'un ad blocker s'ils avaient le choix de regarder ou non la publicité.

## Focus sur la France :

- **Formats forcés** : 71% des personnes interrogées perçoivent les formats publicitaires forcés comme les plus incitatifs à installer un ad blocker. Sans surprise, le pop-up publicitaire est le format le plus rejeté: 76 % des utilisateurs d'ad blockers filtrent ce type de publicités.
- **Le pré-roll est le format vidéo le plus intrusif** : les publicités vidéo natives au sein d'un article offrent aux utilisateurs une expérience jugée moins intrusive (plus d'une personne sur 2 sur desktop considère le pré-roll comme intrusif contre 21% pour une vidéo native au sein d'un article)
- **Motivations à installer un ad blocker** : 70 % des personnes interrogées ont installé un ad blocker pour pallier au ralentissement du surf, suivi de près par ceux qui estiment qu'il y a trop de publicités ( 66%) et par ceux qui considèrent les publicités comme interruptives ou ennuyeuses (65%)
- **Pouvoir du choix** : 80 % des gens reconsidèreraient l'idée d'installer un bloqueur de publicités s'ils avaient le choix d'ignorer la publicité ou de la fermer.
- **Bouche à oreille** : 42 % des gens ayant installé un ad blocker sur un téléphone portable ou un desktop en ont découvert l'existence par le biais de leurs connaissances.
- **Des utilisateurs encore plus réfractaires sur mobile**: 70 % des installateurs d'ad blockers sur mobile estiment que les publicités sont plus intrusives sur cet écran.



« Les internautes du monde entier ont exprimé leur aversion pour les formats publicitaires intrusifs, mais l'approche qui consiste à laisser le choix à l'utilisateur de regarder ou non une publicité la rend plus acceptable.», explique Hicham Berrada, MD France, Teads. « L'essor des ad blockers doit retentir comme un signal d'alarme pour l'industrie de la publicité, qui doit satisfaire les consommateurs en attente de publicités plus respectueuses de leur expérience en ligne. Teads est fier de proposer une solution offrant le choix aux utilisateurs de ne pas visionner une publicité s'ils le souhaitent et nous continuerons en 2016 de militer pour une publicité plus durable. »

### A propos de la méthodologie

Près de 10 000 répondants dans le monde ont participé à l'étude de Teads. Ils ont été répartis en trois groupes : utilisateurs actifs d'ad blockers sur desktop/laptop, utilisateurs actifs d'ad blockers sur mobile (smartphones/tablettes) et répondants ayant entendu parler des bloqueurs de publicités, mais n'en ayant pas encore installé. L'étude de Teads sur les ad blockers a été menée aux États-Unis, en Amérique Latine (Mexique, Brésil, Argentine) et dans les cinq grands pays européens, à savoir la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie.

L'inRead, format star de Teads, place la publicité vidéo au sein du contenu éditorial ; visible, elle laisse le choix à l'utilisateur en lui permettant d'ignorer la vidéo s'il ne veut pas la visionner.

Teads est partenaire des plus grands éditeurs premium de la planète, dont Le Monde, Challenges, L'Obs, Le Huffington Post, TF1, Les Echos, NextradioTV, Radio France, The Guardian, Il Sole 24 Ore, La Repubblica, VOGUE, The Washington Post, Die Welt, Newsweek, O Globo, Forbes, Bonnier Corp ou encore le Nikkei pour n'en citer que quelques-uns. Des marques comme Procter & Gamble, Unilever, Samsung, General Motors, Hyundai, Kia, Microsoft, Cartier, Breitling et Emirates comptent sur les solutions de publicité vidéo de Teads pour atteindre leurs cibles.

-FIN-



## À propos de Teads

Teads, fondée en 2011, est l'inventeur de la publicité vidéo native et le créateur d'une plateforme de monétisation mondiale pour les éditeurs. Les éditeurs travaillent avec Teads pour créer un tout nouvel inventaire vidéo et gérer leur inventaire existant, en le monétisant par le biais de l'achat programmatique, de leur propre force de vente ou de tiers.

Les solutions de publicité vidéo natives de Teads englobent tout un éventail de formats bien intégrés dans le contenu multimédia, notamment l'inRead lu au sein des articles. En créant des niveaux d'inventaire premium inégalés, qui n'existaient pas auparavant, ce format change les règles du jeu sur le marché de la publicité vidéo.

Les marques et les agences peuvent accéder à cet inventaire premium de référence sur le Web et sur mobile, via des services programmatiques ou gérés. Grâce à ses offres de services gérés, l'équipe Teads exploite sa plateforme au nom de ses clients.

Teads est constituée d'une équipe de plus de 400 employés, dont 100 dans l'équipe d'innovation, dans 26 bureaux répartis dans 18 pays.

## À propos de Research Now

Research Now Group, Inc. est le leader mondial de la collecte de données numériques alimentant l'analytique et la connaissance approfondie. Elle permet des prises de décisions guidées par les données à ses 3000 clients des études de marché, des sociétés-conseils, des médias et des affaires. Son accès sur invitation uniquement à des millions de consommateurs ayant fait l'objet d'un profilage en profondeur repose sur des plateformes technologiques de collecte de données comportementales et de médias sociaux, en ligne et mobiles. La société est présente dans 35 pays avec 23 bureaux dans le monde et elle est reconnue comme leader pour sa qualité, son ampleur et la satisfaction de ses clients dans son secteur. Pour davantage de renseignements, consulter [researchnow.com](http://researchnow.com).

### **POUR DE PLUS AMPLES INFORMATIONS ET POUR LES INTERVIEWS, CONTACTEZ :**

Béregère Weber

Head of communication

[Berengere.weber@teads.tv](mailto:Berengere.weber@teads.tv)

06.71.39.25.64