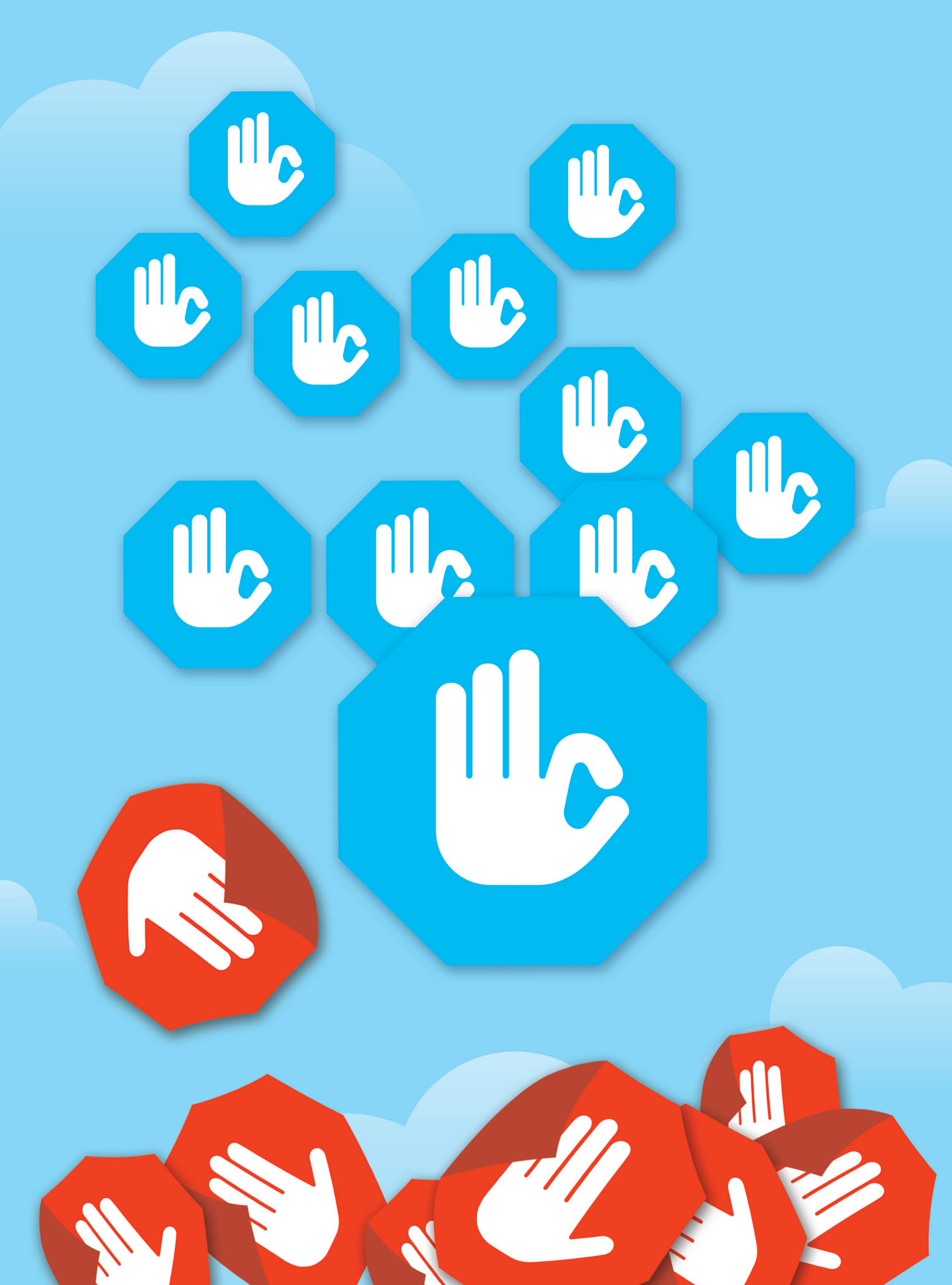




ADBLOCKERS: L'URGENCE D'UN *new deal* PUBLICITAIRE

FACE À LA PROLIFÉRATION DES BLOQUEURS DE PUB, LES ACTEURS DE L'ÉCOSYSTÈME DIGITAL ENTAMENT LEUR EXAMEN DE CONSCIENCE. EN LIGNE DE MIRE, UNE PUBLICITÉ PLUS RESPONSABLE ET RESPECTUEUSE DE L'UTILISATEUR.

La crise couvait depuis un certain temps sans qu'ils n'en prennent totalement la mesure. Mais aujourd'hui que le phénomène menace clairement l'écosystème de la publicité digitale, médias, régies, agences et annonceurs font de la lutte contre l'adblocking leur absolue priorité. « C'est un signe d'alerte fort. L'ensemble de la profession doit faire son examen de conscience sur le sujet pour aboutir

à une publicité responsable, en réconciliant l'optimisation de la monétisation et le respect de l'internaute », avertit Jean-Luc Chetrit, le président de l'Udecam.

Le sursaut est salutaire. Car à trop se concentrer sur l'optimisation du revenu chez les éditeurs et les outils d'hypertargeting permettant de préserver les CPM, le marché n'a fait que dégrader à petit feu l'expérience utilisateur et encourager l'émergence des adblockers. Les gamers ont été les premiers à les adopter, ...

Enquête ANTI-PUBS

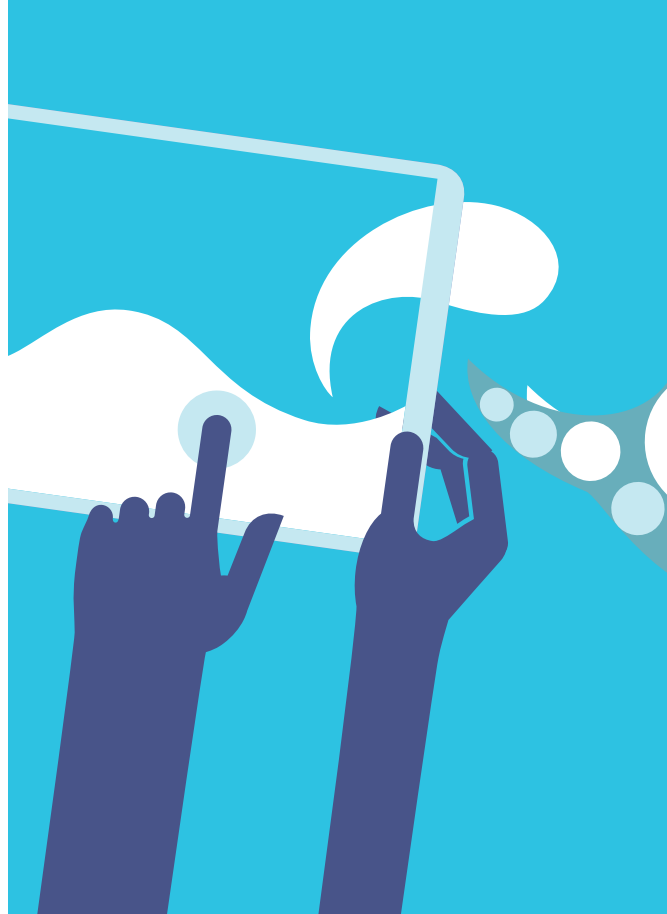
dérangés par les rafales de malwares (logiciels malveillants) et de fenêtres pop up des sites de jeux en ligne. Les adblockers se sont ensuite répandus chez les internautes ne supportant plus certains formats intrusifs. Selon l'étude mondiale réalisée en février par Teads et intitulée « Pourquoi les gens bloquent les publicités », les formats considérés comme les plus dérangeants sont les pop-ups (76 %), les interstitiels (47 %), les bannières (44 %), et le pré-roll vidéo (36 %). « Être obligé de visionner une publicité de 30 secondes pour voir un contenu de quatre minutes, ce n'est tout simplement pas possible. Et les sites transformés en "sapins de Noël" publicitaires risquent de tuer le business à moyen terme », avance Véronique Pican, directrice générale et commerciale de Yahoo! France.

PRÉSERVER L'INTERNET GRATUIT

Pour Emmanuel Parody, secrétaire général du Groupement des éditeurs de contenus et services en ligne (le Geste), l'enjeu concerne la sauvegarde même de l'internet gratuit : « *Le risque est de voir se développer un web à deux vitesses avec d'un côté ceux qui pourront payer et de l'autre une production qui correspondra aux moyens restreints dont disposeront les sites* » prévient-il. « *Enlever le revenu issu de la publicité, ça signifie payer pour tout. On en pense ce qu'on veut, mais il y avait là un équilibre que les adblockers ont rompu* ». Raison pour laquelle les membres de l'association ont mis en place en début d'année une action commune de sensibilisation de leurs lecteurs utilisateurs d'adblocks.

Près de 200 millions d'internautes – dont 77 millions en Europe – ont installé un adblock dans le monde, un chiffre en progression de 41 % en un an. Pour le plus grand profit de sociétés comme Eyeo, le développeur d'AdBlock Plus, qui prétend laisser apparaître la « publicité honnête et discrète ». En réalité, cette société propose aux annonceurs et éditeurs de figurer sur une liste blanche payante pour que leurs campagnes soient vues de tous. Un véritable racket que tout le monde dénonce mais auquel les géants du web sont malgré tout prêts à céder pour figurer sur cette liste.

Il semblerait pourtant qu'Eyeo ait décidé de se montrer conciliant en annonçant la création au premier semestre 2016 d'un comité indépendant chargé de déterminer ce qui définit une publicité acceptable. Symboliquement baptisée « Camp David » en référence au premier



accord de paix signé entre l'État d'Israël et un pays arabe (en l'occurrence l'Égypte, le 17 septembre 1978), la série de rencontres a été entamée fin novembre à New York et s'est poursuivie le 2 février à Londres, dans le plus grand secret. Ces discussions réunissent « *les plus grands noms européens de l'édition, du marketing numérique, de la publicité, des organisations numériques à but non lucratif et de la création de contenus* », s'est félicité Ben Williams, de chez Eyeo, sans pour autant dévoiler le moindre nom.

Parallèlement, d'autres dispositifs malveillants continuent de faire leur apparition, comme l'AdStealer (voleur de pub), qui consiste à positionner des bannières au-dessus des emplacements publicitaires déjà présents sur le site, ou l'AdSpreader (propagateur de pub), qui ajoute des emplacements publicitaires supplémentaires pour y diffuser une bannière. Autant d'outils qui mettent à mal la brand safety si chère aux acteurs du marché.

Cette lame de fond pourrait gagner le Net mobile, le canal le plus prometteur en termes de croissance publicitaire. Apple a ouvert la porte de son système d'exploitation mobile iOS 9 aux adblockers Crystal et Peace, avant de se rétracter pour des raisons de protection de la vie privée. Mais d'autres adblockers mobiles, comme celui de la start-up israélienne Shine, sont en embuscade. Pour l'instant, seul le display mo-



bile est affecté et l'écosystème des applications semble préservé de la nuisance des adblocks. Mais pour combien de temps ?

STOPPER LE FLÉAU

Pour combattre le fléau, les initiatives se multiplient. Après avoir fait son mea culpa en fin d'année dernière, l'IAB a lancé le programme Lean, qui devrait déboucher sur des standards alternatifs et moins perturbants.

En France, les régies membres du SRI se mobilisent également. Lagardère Publicité a ainsi mis en place depuis septembre 2015 une charte de qualité sur ses sites, avec une limitation ou une suppression des formats intrusifs (interstitiels et pop up) et introduit de nouveaux formats intégrés aux contenus de type native advertising. « *Les résultats de cette expérience utilisateur plus qualitative sont probants* », se félicite Alix Pandrea, directeur général adjoint du Pôle Digital de la régie. « *Sur le site Elle.fr par exemple, l'adblocking a diminué d'environ 15 % tandis que le nombre pages vues augmentait de 30 %. Le taux de click est également en croissance. Nous avons sans doute perdu un peu d'argent à court terme, mais à moyen terme, ces bonnes pratiques vont nous en faire gagner* ». NDLR : les publicités bloquées ne sont pas facturées.

Au sein de Media.figaro, il a été décidé la créa-

**DONNER LE CHOIX
À L'UTILISATEUR
RÉDUIT SA
MOTIVATION
À BLOQUER LES
PUBLICITÉS.**

tion d'un programme « Creativ'Lab » doté d'un studio vidéo dédié à la réflexion des nouvelles écritures publicitaires. Un think tank a parallèlement été imaginé via une plateforme contributive invitant les internautes à aider la régie à inventer les formats publicitaires de demain.

Yahoo ! a quant à lui mis en place un ad interest manager, une plateforme dédiée dont l'accès se fait via une icône ad choice positionnée en haut à droite de la publicité, pour gérer ses préférences personnelles (données collectées, avis sur la pub, etc.). Une initiative qui fait sens quand on sait que l'approche qui consiste à donner le choix à l'utilisateur réduit sa motivation à bloquer les publicités (84 % des internautes au global et 80 % en France selon une étude Teads).

Pour ceux qui ont su résister aux chants des sirènes dès le départ, le virage à prendre est un ...

peu moins prononcé. C'est en tout cas ce que laisse penser Sophie Poncin, directrice d'Orange Advertising : « depuis toujours nous avons adopté des guidelines strictes sur le respect de l'internaute : limitation du nombre de formats par page, pas de publicité recouvrante, du capping, un son off par défaut... Ce qui nous a préservés de l'adoption d'adblockers. Nous n'avons pas eu besoin de nettoyer nos inventaires ni de diffuser des messages anti adblocks. »

Autre acteur impliqué dans la lutte contre les adblocks, la start-up française SQWeb propose un abonnement mensuel de 2 euros pour accéder à tous les sites partenaires sans publicité et sans avoir recours à un adblocker. Une initiative qui ressemble beaucoup au Contributor de Google, un service en phase de test qui permet à l'internaute de verser entre 1 et 3 dollars par mois. Une fois le don effectué, les emplacements publicitaires des sites partenaires sont remplacés par un message de remerciement. Ces montants semblent néanmoins bien faibles pour s'avérer efficaces. Une étude Ebuzzing a démontré qu'il faudrait dépenser 175 euros pour surfer pendant un an sur un Internet sans publicité. Un chiffre obtenu en divisant le montant des dépenses publicitaires sur Internet au Royaume-Uni en 2013 par le nombre d'internautes qui y sont exposés. Or, seul 2 % des internautes seraient prêts à mettre la main au portefeuille pour se débarrasser des pubs digitales.

Certains adoptent des positions beaucoup plus radicales. Le groupe Axel Springer a ainsi décidé à l'automne dernier de bloquer l'accès au site Bild.de aux utilisateurs d'un adblocker. Ceux-ci doivent le désactiver pour lire l'hebdomadaire, ou payer 2,99 € pour un abonnement mensuel sans publicité nommé Bild Smart. D'après l'éditeur allemand, deux tiers des lecteurs de Bild auraient désactivé leur adblocker.

Une position dure qu'adoptent également les Échos : « au 2^e article consulté, l'internaute est d'office arrêté dans sa navigation et se trouve face à trois choix possibles : soit il désactive son logiciel de son propre chef via un message incitatif, soit il accepte de souscrire à une offre d'essai

d'abonnement de trois semaines attractive en termes de prix et dans un contexte de lecture « agréable » – c'est-à-dire allégée de tout format intrusif, soit l'accès aux articles lui est tout simplement refusé », explique Cécile Colomb, Directrice générale du pôle Les Échos au sein de la régie Team Media.

De simples messages de sensibilisation ont malgré tout, dans certains cas, une réelle influence sur les internautes. Une consultation menée par le site programmatique-marketing.fr auprès de plusieurs éditeurs américains ayant demandé aux internautes récalcitrants de désactiver leur

adblock en leur expliquant les raisons de leur démarche a révélé que « Forbes » en a persuadé 42 % et « GQ » 30 %. On sait désormais que les éditeurs qui laissent le choix à l'internaute de la solution à adopter enregistrent de meilleurs résultats (désactiver l'adblocker, souscrire à un abonnement payant, s'inscrire à une newsletter). Laisser le choix permet de « diminuer l'effet coercitif »

de ce type de message en faisant comprendre à l'internaute que c'est lui qui aura le dernier mot et qu'il garde le contrôle de sa navigation.

Pédagogie, formats natifs moins intrusifs, contenus plus créatifs, publicités plus vertueuses... Cet arsenal de mesures doit convaincre les internautes que les adblockers sont néfastes pour tout le monde. À condition de tenir leurs promesses, les professionnels de l'e-pub ont toutes les raisons d'y croire puisqu'en fin de compte le noyau dur des anti-pubs, que rien ne fera reconsidérer leur décision de bloquer la pub on line, ne pèserait que 8 % des utilisateurs d'adblockers si l'on en croit une étude menée par Teads. Par ailleurs, une enquête d'Illigo datant de novembre 2015 indiquait que 25 % des adeptes de l'adblocking regrettent de priver les sites de revenus publicitaires, 31 % déplorant le fait que ces logiciels « bloquent toutes les pubs sans laisser le choix » et 26 % qu'ils les empêchent de « bénéficier d'offres qui peuvent les intéresser ». Si les adblockers ont des états d'âme, alors tout espoir n'est pas perdu... ■

PATRICK CAPPELLI

**LE NOYAU DUR
DES ANTIPUBS NE
PÈSERAIT QUE 8 %
DES UTILISATEURS
D'ADBLOCKERS.**