

PLAN
ÉTAT DES LIEUX
DE L'ADBLOCKING



MENACES & SOLUTIONS





PLAN
ÉTAT DES LIEUX
DE L'ADBLOCKING

SOMMAIRE

Aujourd'hui, plus personne n'ignore l'importance des adblockers dans l'écosystème internet. Le second semestre 2015 a été marqué par la publication des chiffres de l'étude Adobe / Page Fair, qui ont mis en exergue l'ampleur du phénomène mais surtout l'impact de celui-ci sur le marché de l'e-pub dans son ensemble.

00 INTRODUCTION

p.05 L'avis de l'expert

p.07 Prise de conscience Tradelab

01 LE CONSTAT une croissance inquiétante des adblockers

p.09 Chiffres clés

Le cœur du problème

p.10 Des internautes lassés, exaspérés et beaucoup trop sollicités qui finissent par dire stop !

Des internautes qui ne sont pas forcément au fait du rôle joué par la publicité

Comment est rendue possible cette adoption des adblockers ?

Des éditeurs piégés par l'adblocking

p.12 La sécurisation des données

Focus sur les formats

Un taux d'abandon réhibitoire

02 DES TENTATIVES de réponses imparfaites mais qui existent

p.17 Les limites du modèle d'adblock plus sur le plan légal

Des interrogations légales

Bloqueur d'adblock, une solution efficace ?

p.19 Les actions groupées des éditeurs pour lutter contre l'adblocking

03 LA NOUVELLE MENACE l'adblocking mobile

P.24 Panorama de l'adblocking mobile
Augmentation des téléchargements

p.26 Constat chiffré

Les raisons de l'adoption

Un phénomène qui a du mal à prendre

04 LA POSITION avis d'expert

P.28 La position de l'IAB

p.33 La vision du prestataire technologique teads : quelles recommandations au niveau des formats

05 CONCLUSION

0	0
INTRODUCTION	
MENACES ET SOLUTIONS	

MENACES & SOLUTIONS

INTRODUCTION

« L'effet d'adblocking ne peut pas être traité comme un problème propre aux éditeurs. Il faut que l'ensemble de la chaîne de valeur soit consciente que nous devons impérativement rebattre les cartes avec un ensemble de règles visant à respecter le surf des internautes, redonner de la qualité créative et anticiper ses centres d'intérêt. L'objectif est de redonner un rôle serviciel à la publicité »

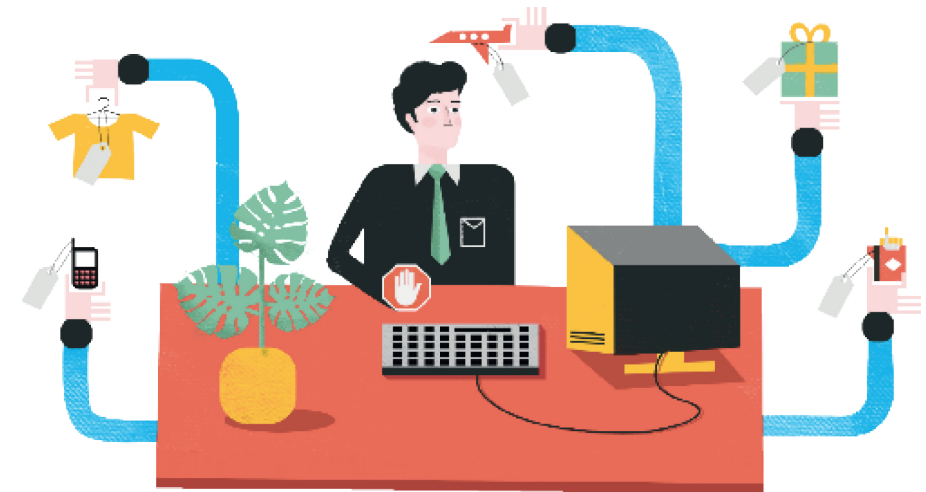
YOHANN DUPASQUIER, TRADELAB

« Au niveau international, nous travaillons avec le réseau IAB à une Charte de Bonnes Pratiques ; l'implication du réseau IAB est la garantie d'une prise de conscience internationale et d'une application dans tous les pays majeurs de cette Charte. »

STEPHANE HAUSER, IAB

« Chez 20 Minutes, nous sommes convaincus que la publicité a sa place sur le numérique, mais qu'elle doit impérativement respecter l'expérience de navigation des utilisateurs. Il est donc urgent de repenser des formats et des messages plus pertinents et mieux intégrés »

RENAUD GRAND-CLÉMENT, 20 MINUTES



PRISE DE CONSCIENCE

Aujourd'hui, plus personne n'ignore l'importance des adblockers dans l'écosystème internet. Le second semestre 2015 et l'année 2016 ont été marqués par la publication des chiffres de l'étude Adobe / Page Fair,

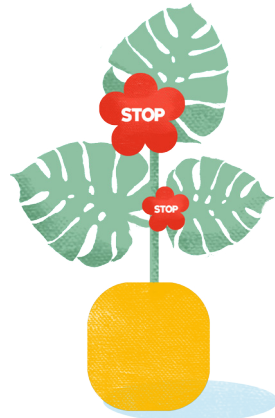
« C'EST POUR CONTRER L'ASPECT ÉNERVANT, INTRUSIF ET RÉPÉTITIF DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET QUE L'INTERNAUTE ADOPTE CE MOYEN DE BLOCAGE DE LA PUB... »

qui ont mis en exergue l'ampleur du phénomène, mais aussi l'impact de celui-ci sur le marché de l'e-pub dans son ensemble : près de \$21.8 milliards de « manque à gagner » pour les éditeurs à travers le monde. Ce chiffre impressionnant eu l'effet d'une bombe au sein du monde de la publicité digitale, marqué par une croissance de 5.4% au global selon les dernières estimations, ce qui représente tout de même la plus forte croissance du marché en 6 ans.

TRADELAB

En tant qu'acteur majeur du marché de la publicité programmatique, la plateforme technologique Tradelab est témoin de cette triste croissance de l'adblocking, et souhaite via ce livre blanc, partager son expertise sur ce sujet sensible. De prime abord, on pourrait croire que seuls les éditeurs subissent les effets pervers de l'adblocking, et que la prise d'initiatives serait ainsi leur devoir et non le notre. Une telle vision ignorerait l'impact subtil sur tous les maillons de la chaîne publicitaire digitale, qui seront tôt ou tard également victimes des effets pervers de ce changement de paradigme.

Dans un premier temps, cette étude s'attardera sur les raisons de la croissance effrénée durant ces 3 dernières années de l'adoption des adblockers, et dans un second temps s'attachera à mieux cerner son impact sur le marché de l'e-pub. Pour finir il s'agira d'entrevoir quelles peuvent être les solutions pour l'avenir.



0

1

LE CONSTAT

**UNE CROISSANCE INQUIÉTANTE
DES ADBLOCKERS**

CHIFFRES CLÉS

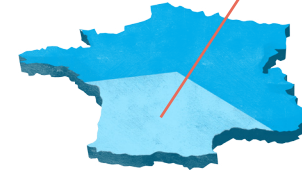
Près de \$22 milliards de perte pour les éditeurs en 2015, un chiffre qui pourrait grimper jusqu'à près de \$27.8 milliards d'ici 2020. Soit 10% de la valeur du marché mondial. La France n'est pas épargnée, puisque 30% des internautes sont équipés d'un adblocker, dont 69% le sont depuis plus d'un an.



+36%
d'utilisateurs
en France

+ 200
millions
d'utilisateurs
d'adblockers

+ 1
milliard de
téléchargements
à ce jour



LE CŒUR DU PROBLÈME

Sans surprise, il est avant tout économique. D'abord, pour les éditeurs qui voient leur modèle de rémunération potentiellement remis en cause, mais également pour tout le marché de la publicité digitale, s'agissant d'un enjeu global. Bien que la version la plus ancienne d'adblockers date de près de dix ans, les versions les plus abouties de ces logiciels ne sont apparues qu'à partir du début des années 2010. L'explosion de leur adoption est claire depuis 2014, où les chiffres s'envolent et où la menace se fait de plus en plus pesante sur le marché.



Source : PageFair, Reports the cost of the ad blocking, 2016
Baromètre IAB France - IPSOS France sur les Adblocks



DES INTERNAUTES LASSÉS, EXASPÉRÉS ET BEAUCOUP TROP SOLLICITÉS, QUI FINISSENT PAR DIRE STOP !

L'aspect trop intrusif et handicapant dans le parcours de surf de l'internaute est dû à une publicité non respectueuse de celui-ci, ce qui crée en lui une « tension émotionnelle », vectrice de rejet de la pub (cf infographie du CSA)

« EN DÉFINITIVE, POUR 78% DES INTERNAUTES L'ACCÈS À UN ADBLOCKER S'EST FAIT LORS DE DISCUSSIONS ENTRE AMIS OU AVEC LA FAMILLE... »

Lorsqu'il est interrogé, l'internaute fait référence à la notion de barrage quand il décrit l'adblocking ; c'est ce qu'a souligné l'IAB lors de sa conférence tenue sur le sujet en mars dernier. En effet, 82% des personnes ayant téléchargé un adblocker font référence à ce terme.

C'est pour contrer l'aspect énervant, intrusif et répétitif de la publicité sur internet que l'internaute adopte ce moyen de blocage de la pub. L'idée, pour celui-ci, est de reprendre le contrôle de son surf et d'avoir une maîtrise sur un environnement global qui semblait le dépasser jusque-là.

DES INTERNAUTES QUI NE SONT PAS FORCÉMENT AU FAIT DU RÔLE JOUÉ PAR LA PUBLICITÉ

L'internaute est roi sur internet, et l'objectif est donc de comprendre ses préoccupations lors de son parcours de navigation. S'il est indispensable de faire évoluer le système pour une publicité plus propre, il est également nécessaire de consacrer du temps à l'éducation des internautes, afin de redorer dans leurs esprits, le rôle serviciel tenu par la publicité, inévitable contrepartie de la gratuité des contenus sur internet.

Avertir l'internaute et ne pas le punir pour avoir fait le choix d'adopter un adblocker, doit être au cœur des préoccupations des éditeurs. Interdire l'accès à un site, aux personnes disposant d'un adblocker actif, semble ainsi bien trop radical et déceptif pour l'éditeur qui se couperait d'une partie importante de son audience. La simple mention sur les sites demandant à l'internaute de « couper » leurs adblockers au moment de leurs entrées sur ceux-ci, tout en tentant de faire culpabiliser ces derniers sur les conséquences de l'installation d'un adblocker, ont également prouvé leur inefficacité. Aujourd'hui les différents « Test & Learn » nous en disent plus sur les pratiques que l'on peut considérer comme tolérables et celles à éviter. Aucune solution idéale n'émerge néanmoins, compte tenu de tous les paramètres à prendre en compte pour les éditeurs (type d'audience, expérience, puissance de la marque, etc.).

FOCUS SUR LA GÉNÉRATION MILLÉNIAL

Au niveau générationnel, les millenials sont une cible particulièrement sensible au sujet de l'adblocking. Aux Etats-Unis ce sont 2/3 de ces derniers qui utilisent un adblocker sur desktop ou mobile. Aucune donnée officielle ne nous permet de quantifier le poids du phénomène sur cette population, une surreprésentation est néanmoins certaine.

EN DÉTAIL :

- 36%** N'UTILISENT PAS D'ADBLOCKER À CE JOUR
- 32%** UTILISENT UN ADBLOCKER DESKTOP
- 17%** UTILISENT UN ADBLOCKER MOBILE
- 14%** UTILISENT À LA FOIS UN ADBLOCKER MOBILE ET DESKTOP

S'il n'est pas étonnant de voir que, pour cette génération ultra connectée, l'adblocking est devenu une norme, il est néanmoins inquiétant de constater les raisons de l'adoption de ce dernier. Pour 43% des répondants, c'est incontestablement le côté intrusif de la publicité qui détient la première place, suivi par une volonté d'accélération du temps de chargement des pages web, jugé trop lent à cause de la publicité, pour 21% des répondants. Ces deux éléments convergent vers une recherche d'amélioration de l'expérience de navigation, qui ne s'est visiblement pas adaptée au rythme du développement des usages de consommation online. Au niveau des formats, ce sont les publicités vidéo qui font majoritairement les frais du courroux de la génération milléniale, ce qui doit amener à une véritable réflexion chez les professionnels du domaine, qui ne peuvent ignorer plus longtemps ce type de constats.

COMMENT EST RENDUE POSSIBLE CETTE ADOPTION DES ADBLOCKERS

On pourrait croire que les réseaux sociaux, les forums, blogs, magazines ou autres moyens de communication seraient les premiers outils dans la prise de connaissance des adblockers ! Il n'en est rien, en réalité le « bon plan » est donné via le bouche à oreille dans 42% des cas en France. En définitive, pour 78% des internautes, l'accès à un adblocker s'est fait lors de discussions entre amis ou avec la famille. Seuls 26% des personnes utilisant un adblocker en ont fait la découverte par eux-mêmes.

● « IL EXISTE UN AUTRE MOYEN, MOINS OFFICIEL POUR NE PAS SOUFFRIR DE L'ADBLOCKING, EN TANT QU'ÉDITEUR, IL SUFFIT DE PAYER ! »

DES ÉDITEURS PIÉGÉS PAR L'ADBLOCKING

Aujourd'hui les développeurs de logiciels d'ad-blocking ont mis en place une communication efficace, basée sur le fait qu'ils ne sont pas opposés à la publicité, mais seulement aux abus pouvant avoir lieu et se posent comme les défenseurs d'un internaute ayant le droit d'avoir le choix d'accepter, ou non, d'être soumis à des contenus publicitaires. Le leader du marché, Adblock Plus (ABP), met ainsi en ligne sur son site, une « charte » à destination des éditeurs listant les règles à respecter afin que leurs sites soient whitelisted par le logiciel (c'est-à-dire qu'ils puissent passer à travers les mailles de l'adblocking). Si sur le papier un tel système semble louable, beaucoup d'éditeurs ont mis en exergue toute la difficulté, voire l'impossibilité, d'obtenir ce précieux sésame. Des règles érigées sans la concertation des acteurs publicitaires, un cadre radical rendant son application extrêmement complexe.

De plus, il existe un autre moyen moins officiel pour ne pas souffrir de l'adblocking, en tant qu'éditeur, il suffit de payer (comme le souligne Frédéric Montagnon dans sa tribune pour FrenchWeb.fr en date du 31/03/2015, faisant référence à la charte disponible sur le site d'Adblock Plus) ! Versé directement à ABP, cet «impôt» assure un whitelisting à l'éditeur ; remettant totalement en cause la raison d'être du logiciel ! S'il ne s'agit pas d'un réel problème pour les sites solidement soutenus financièrement, cela condamnerait les plus petits éditeurs ne pouvant se permettre de payer.



LA SÉCURISATION DES DONNÉES

La seconde méthode consiste quant à elle, à rendre invisible certains éléments sur une page web. Ces éléments, qui ne sont autres que des formats publicitaires, restent servis sur la page web car « cachés » pour l'internaute naviguant sur ladite page. Ici le challenge, pour l'adblocker, sera d'identifier les critères afin de rendre les éléments publicitaires non invisible.

« EN PARTENARIAT AVEC AMNESTY INTERNATIONALE, ADBLOCK CHERCHE À SE POSER COMME UN PROTECTEUR DES DONNÉES PERSONNELLES... »

Quelle position vis-à-vis de la sécurisation des données personnelles ?

Récemment Adblock, pionnier sur son marché, a lancé sa première campagne publicitaire. En partenariat avec Amnesty internationale, l'adblocker cherche ses supporteurs, et tente de se poser comme un protecteur des données personnelles.

Un terrain sensible, lorsque l'on sait que les espaces dédiés à la publicité sur une page sont encore bien trop souvent utilisés par des acteurs malhonnêtes, comme une porte d'entrée afin de diffuser des malwares ou simplement récolter des données auxquelles l'accès leur est interdit. Ce discours chevaleresque d'Adblock a néanmoins eu un réel impact dans certains pays, notamment l'Allemagne ; qui a été le berceau de l'adblocking, et où les internautes sont extrêmement soucieux de l'utilisation qui est faite de leurs données personnelles. Il ne faut pas ignorer qu'Adblock

est aujourd'hui devenu une réelle entreprise, et semble ainsi chercher par sa communication un moyen de justifier son action et de se prémunir contre les autres critiques qui pourraient lui être adressées.

Dans les faits, l'appropriation de logiciels tels que Ghostery ou My Online Choice offrent aujourd'hui une alternative simple au contrôle de ses données, sans entraver le modèle économique fragile de la rémunération des éditeurs ; une solution moins radicale et plus juste pour tous.

UN TAUX D'ABANDON RÉDHIBITOIRE

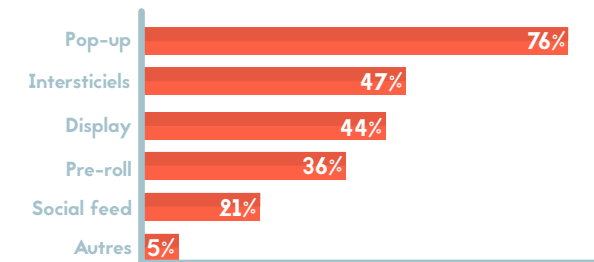
Parmi les internautes ayant adopté un adblocker, 78% pensent que celui-ci n'est pas infaillible et 56% sont prêts à le désactiver pour accéder à certains contenus.

Dans les faits, le taux d'abandon des adblockers n'est néanmoins que de 5% aujourd'hui. Désactiver son adblocker est une solution, mais nous sommes encore loin de leur abandon, au moment où leur croissance ne semble souffrir d'aucune opposition, malgré les tentatives récentes des éditeurs afin d'endiguer le problème. D'autre part, en abordant le problème sous un angle métier, il est également à noter que l'adoption des adblockers pourrait être endiguée par un regain de créativité de la part des acteurs publicitaires. À ce niveau-là, les agences ont un important rôle à jouer. En effet, étant donnée la prise d'importance des canaux digitaux (display, mobile, vidéo), la nécessité de contenus spécifiques dédiés, se fait de plus en plus sentir et pourrait être une réponse pertinente à l'adblocking. Un travail pédagogique doit ainsi être mené par ces dernières, vis-à-vis de leurs annonceurs, pour avancer vers une créativité plus importante en termes de formats ou encore de story telling. Les capacités techniques n'étant plus une limite, il ne reste qu'à les exploiter.

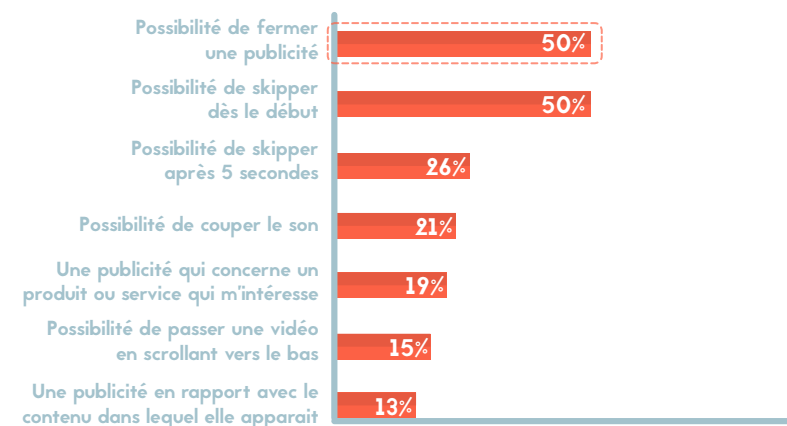
Source : LaReclame.fr, journée mondiale contre la censure sur internet amnesty internationale adblock, Mars 2016
JDN, opération anti adblock ce que prévoient les éditeurs pour la suite, 2016

FOCUS SUR LES FORMATS

Tous les formats ne sont pas à mettre dans le même sac, une notion importante lorsque 70% des porteurs d'adblock clament l'avoir fait pour échapper au caractère intrusif de la publicité. Si l'adoption des adblockers n'est pas identique sur desktop et sur mobile, on peut noter que l'on identifie des formats qui poussent les internautes à bloquer la publicité : principalement les pop-ups et les interstitiels ; des formats qui contraignent l'internaute à voir la publicité, dotés d'un caractère intrusif fort. Une étude menée par Teads en 2016 détaille ces barrières psychologiques.



Intéressant également, l'étude s'attarde sur les souhaits de l'internaute pour atteindre un niveau de publicité jugé propre. Des pré-requis assez simple et cohérents de premier abord :



Source : Teads, White Paper, Why people block ads, 2016

0

2



DES TENTATIVES

DE RÉPONSES IMPARFAITES
MAIS QUI EXISTENT

ÉCOSYSTÈME DE DE L'AD-BLOCKING : MONOPOLE D'ADBLOCK ET D'ADBLOCK PLUS

Aujourd'hui, le géant sectoriel Adblock Plus, et son grand frère AdBlock dont il s'est récemment rapproché, sont activés sur plus 140 millions d'ordinateurs (Adblock Plus a notamment été téléchargé plus de 500M de fois). Leurs marchés les plus importants sont les Etats-Unis, l'Allemagne, la France et la Grande Bretagne. S'il existe aujourd'hui des solutions alternatives tels que Ghostery, afin de protéger ses données ou d'obtenir plus de visibilité sur ce qui est fait avec celles-ci, aucun de ces logiciels open source n'atteint le succès d'ABP, qui demeure la solution la plus radicale et répond clairement au besoin des internautes désireux ne plus voir apparaître de publicité lors de leur surf.

« ADBLOCK PLUS, ET SON GRAND FRÈRE ADBLOCK DONT IL S'EST RÉCEMMENT RAPPROCHÉ, SONT INSTALLÉS ET ACTIVÉS SUR PLUS DE 140 MILLIONS D'ORDINATEURS »

On recense aujourd'hui plus de 146 logiciels d'adblocking mais seuls deux dominent le marché (AdBlock avec 40 millions d'utilisateurs actifs et ABP avec 100 millions), ce qui peut être expliqué par la démarche pionnière de ces derniers, mais pas seulement. Il s'agit également des deux versions les plus poussées technologiquement. Elles répondent ainsi aux attentes des internautes qui les téléchargent et qui souhaitent clairement exprimer leur ras-le-bol, et cela même si de nouveaux acteurs commencent à se faire une réelle place sur ce marché (uBlock Origin notamment).

DES INTERROGATIONS QUI SUBSISTENT

En réalité malgré un succès impressionnant depuis deux années, qu'en est-il de la légalité de ces derniers. Comme l'avance Cyril Zimmerman ou encore Frédéric Montagnon, chaque publisher qui réalise un site web et l'alimente en contenu devrait avoir les pleins pouvoirs au niveau de sa propriété intellectuelle et sur l'utilisation de ses contenus et la façon dont il entend se rémunérer vis-à-vis de ceux-ci.

- « CHAQUE PUBLISHER QUI RÉALISE UN SITE WEB ET L'ALIMENTE EN CONTENU DEVRAIT AVOIR LES PLEINS POUVOIRS AU NIVEAU DE SA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE »

La publicité semblait alors la meilleure solution, permettant ainsi aux internautes d'avoir accès gratuitement aux contenus ou du moins, de ne pas en ressentir le coût, et aux éditeurs de se rémunérer grâce aux annonceurs qui souhaitent s'adresser aux audiences que ces acteurs réussissent à capter. Aujourd'hui si ce point doit être pris au sérieux et faire l'objet d'une véritable réflexion, les procès intentés à Eyeo, (société mère détenant ABP) n'ont jamais permis de mettre le travail du logiciel en doute. En effet, une décision

récente de mai 2015 de juges allemands, a établi qu'il n'y avait pas de pratique anticoncurrentielle de la part d'Adblock Plus. Se plaçant ainsi du côté des internautes qui ont le choix de télécharger ou non le logiciel, celui-ci ne représente donc pas, de fait, un « handicap anticoncurrentiel ». Là encore, l'internaute est roi, mais comment protéger les éditeurs dans ce cas. Le modèle économique dessiné il y a plus de 20 ans maintenant est-il toujours viable ?



Source : Lemonde.fr, Adblock Plus remporte une victoire judiciaire en Allemagne, 2015/05/28

ADBLOCK PLUS VERS UNE RÉINVENTION DE SON MODÈLE ÉCONOMIQUE

A l'heure actuelle, le leader du marché de l'adblocking fait face à un tournant dans le cadre de son développement.

En effet, la maison mère Eyeo a décidé de se lancer dans le programmatique, en initiant, en partenariat avec le SSP israélien Combo Tag, l'Acceptable Ads Platform. La promesse d'ABP est ainsi de ne proposer que des formats qu'il juge lui-même acceptable (initiative portant le nom d'Acceptable Ads) aux éditeurs qui se connectent sur sa plateforme.

Simple continuité liée à l'évolution des adblockers ou coup isolé, il est encore trop tôt pour se prononcer sur le sujet.

Néanmoins il peut être intéressant de comprendre les raisons qui ont poussé ABP vers ce nouveau chemin. Outre le fait que les solutions technologiques des éditeurs tendent à contourner de façon plus efficace les adblockers, ces mêmes éditeurs ont également

entrepris des initiatives de manière groupée pour lutter contre l'adblocking, à l'exemple de la Suède et de la France, via l'initiative du GESTE. Pour ABP, les enjeux sont donc

énormes ; et si le modèle défini n'est pas encore très clair pour tous, l'idée de ne diffuser que les publicités non intrusives (considérées comme tel par les internautes utilisant le logiciel), per-

mettra via un système d'évaluation, d'influencer l'achat média où l'internaute aura la main sur la définition de ce qu'il considère comme un format non tolérable et, de fait, devant être bloqué. Reste donc à découvrir le moyen réel de rémunération, qui doit probablement avoir lieu sous forme de droit d'utilisation, pour les éditeurs souhaitant se plugger sur la « l'Acceptable Ads Platform ».

**DES ÉDITEURS TENDENT À
CONTOURNER DE FAÇON PLUS
EFFICACE LES ADBLOCKER,
CES MÊMES ÉDITEURS ONT
ÉGALEMENT ENTREPRIS DES
INITIATIVES DE MANIÈRE
GROUPEE POUR LUTTER CONTRE
L'ADBLOCKING.**

Source : Businesswire.com, adblock enters ad-tech launch SSPad platform, 2016/09/13

LES ACTIONS GROUPEES DES ÉDITEURS POUR LUTTER CONTRE L'ADBLOCKING

L'exemple Suédois ou encore Allemand et Américain. Prise de conscience du GESTE et enseignements de 3 semaines de lutte.

De nombreuses initiatives sont nées dans plusieurs pays et notamment en Europe où des groupes d'éditeurs ont tenté de réagir face aux adblockers.

L'Allemagne, malgré sa proximité physique aux adblocks, s'est récemment montré très radical sur le sujet. L'opération consistait pour certains sites du groupe Axel Springer à interdire l'accès à ces derniers pour tout internaute ayant un logiciel d'adblocking installé et actif.

Les options offertes à ces derniers étaient simples : débloquent ou whitelister le site, pour accéder à son contenu, ou bien souscrire un abonnement payant à celui-ci, et alors pouvoir y accéder sans aucune publicité.

Si le groupe média annonce le succès de son opération avec une réduction de 70% des internautes utilisant un adblocker venant visiter le site, et une augmentation de 10% du nombre d'impressions vendues dans le même temps, nous ne pouvons pas savoir si une telle initiative peut avoir un tel effet positif sur le long terme.

Dans la même veine, les éditeurs en ligne français, regroupés au sein du GESTE ont entrepris des actions similaires sur une période initiale de 1 semaine, prolongée à 3 face à son succès. Différents messages et dispositifs ont alors été mis en place.

Du blocage des contenus dès la home page, au blocage progressif en passant par l'avertissement des internautes. Cette opération a pu être considérée comme une avancée.

Durant cette période, entre 10% et 40% des internautes visiteurs ont whitelisted les sites concernés pour accéder à leurs contenus, mais les taux de rebond ont également largement progressé, dégradant ainsi le référencement naturel de ces mêmes sites. Cette initiative a surtout permis aux éditeurs d'étudier de nouveaux moyens de lutte active.

Source : JDN, dispositifs anti adblocking, 2016

JDN, opération anti adblock ce que prévoient les éditeurs pour la suite, 2016

LA POSITION DE 20 MINUTES



Renaud Grand-Clément, Directeur Général adjoint, en charge des revenus de 20 Minutes France

1° Tout d'abord, en tant qu'acteur en position frontale vis-à-vis des adblockers : Quelle est votre vision de la situation française, où l'adblocking a pris une ampleur conséquente depuis plusieurs mois (augmentation des taux d'installations) ?

R.GC

Croyez-le ou non, je pense que le phénomène des adblocks est une assez bonne nouvelle pour les éditeurs de contenus et les médias d'information en particulier.

Cela replace l'utilisateur au centre de nos sujets, car, au final, c'est lui qui a le pouvoir et qui

décide de ce qu'il veut lire ou regarder. Ces utilisateurs nous obligent, media, agences et annonceurs, à nous reposer les bonnes questions.

Qui est celui à qui je veux m'adresser ? Quel contenu lui proposer (et comment) pour éveiller son intérêt et susciter son engagement ?

Chez 20 Minutes, nous sommes convaincus que la publicité a sa place sur le numérique mais qu'elle doit impérativement respecter l'expérience de navigation des utilisateurs. Il est donc urgent de repenser des formats et des messages plus pertinents et mieux intégrés. Sur le mobile particulièrement, qui est un support qui « touche » l'intime, nous devons être vigilants pour accompagner le mobinaute, lui donner des clés tout en respectant l'ensemble de ses usages.

2° 20 Minutes est un éditeur majeur et a entrepris plusieurs actions en vue de lutter contre l'adblocking, pourriez-vous nous détailler ces différentes « solutions » testées et leurs résultats ?

R.GC

Nous avons rapidement arrêté les formats déformés, les pop-up, etc. qui pénalisaient la lecture de l'internaute. Surtout, nous avons fait partie des premiers en France à proposer des formats natifs au marché [native advertising et native publishing] : ces formats, adaptables en temps réel, sont parfaitement intégrés, de manière transparente, dans le flux éditorial et sont très cohérents avec l'expérience utilisateur.

Nous avons aussi repensé, dès 2015, l'intégration publicitaire sur nos plateformes en limitant le nombre de formats et en faisant évoluer leur mode d'intégration.

Cela se traduit par exemple par l'utilisation du lazy-loading et du scroll continu sur certains emplacements : nous avons là aussi voulu améliorer le confort de lecture tout en maximisant la visibilité des formats de nos partenaires.

Evidemment, toutes les parties doivent prendre leurs responsabilités et les lecteurs aussi. En juin dernier, 20 Minutes a participé à l'action du GESTE à travers une campagne de sensibilisation auprès de nos internautes utilisateurs d'adblockers. Nous avons expliqué aux équipés d'adblockers en quoi la publicité contribue au modèle de 20 Minutes et donc à la diffusion d'une information gratuite et qualité (indépendante, vérifiée, réactive...) pour les inciter à désactiver 20 Minutes dans leur bloqueur.



Nous avons laissé la possibilité aux internautes de nous signaler directement les publicités qu'ils perçoivent comme trop intrusives. Suite à ces tests, nous avons noté une baisse importante du taux de Pages Vues adblockées (plus de 5 points). Il est important d'avoir un échange transparent et mature avec nos audiences sur ces sujets. Si l'initiative du Geste est, sans conteste, une bonne initiative, elle n'évitera pas aux éditeurs une réflexion de fond sur le mode de monétisation numérique dont l'intégration publicitaire fait naturellement partie.

3° On sait que les formats intrusifs et la lenteur de chargement sont deux des premières causes menant les internautes vers l'installation d'un adblocker. Comment agissez-vous sur vos sites à ce niveau ?

R.GC

Nous analysons constamment la fragmentation des temps de téléchargement (contenu / trackeurs / pub). Cela nous a permis de bien cerner nos priorités et des partenaires technos nous accompagnent

désormais dans cette démarche.

L'évolution des formats publicitaires évoquée plus haut se traduit également à ce niveau. Nos partenaires de Revenu Management sont également associés à cette approche.

Tout doit être fait pour privilégier l'optimisation du temps de téléchargement et c'est là encore un enjeu commun, partagé, avec nos partenaires économiques. Cette indispensable optimisation est partie prenante du chantier mené sur la visibilité.

Dans cette approche, des choix se posent donc en termes de sélection de formats et... de partenaires de monétisation. Il en est de même sur le sujet de "l'Adquality".

Sur le même registre, le sujet des trackeurs nous oblige également à clarifier notre approche : il est important à la fois de se concentrer sur les trackeurs qui permettront une action utile et pertinente pour nos audiences mais aussi de repenser de manière plus globale la privacy. Ce sujet commence réellement et

logiquement à émerger et nous avons la conviction qu'il deviendra une question majeure dans les mois à venir.

4° Que souhaitez-vous répondre à des acteurs tels qu'AdBlock qui justifie son existence en arguant qu'ils cherchent à offrir aux internautes plus de sécurité concernant la diffusion de leurs données personnelles ?

R.GC

N'oublions pas qu'Adblock Plus est un business comme un autre, et surtout la réponse à un besoin. A nous, Editeurs, de reprendre l'initiative sur ces sujets en repensant la relation de confiance avec chacun de nos utilisateurs : Quel usage faisons nous de leurs données et pour quels bénéfices ? L'enrichissement de l'expérience de nos utilisateurs semble devoir effectivement être au centre de nos réflexions.

Cet enrichissement passe nécessairement par une proposition de contenus choisis et non subis et ce tant au niveau du contenu journalistique que du contenu commercial.

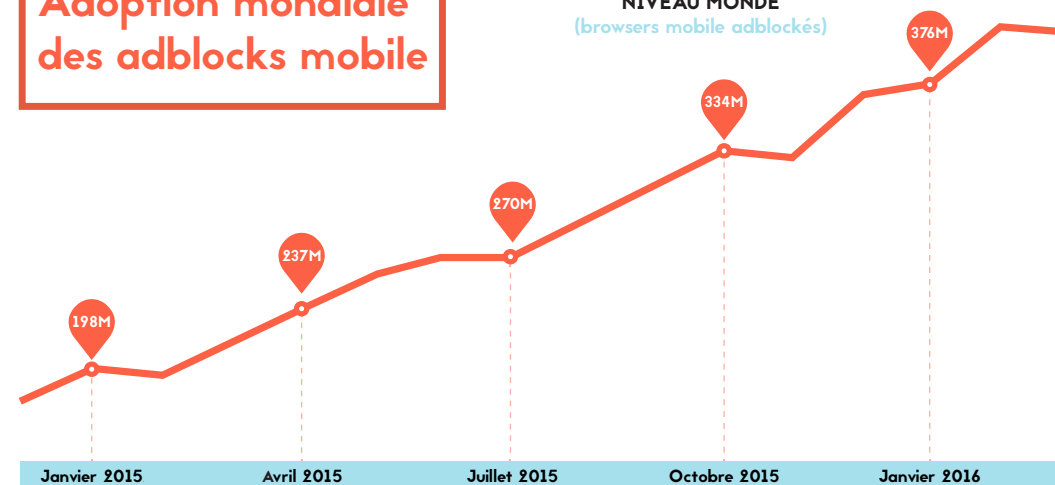
Cette transformation de la relation aux audiences, peut aussi permettre une reprise de valeur par rapport à certains de nos partenaires économiques.



AUGMENTATION DES TÉLÉCHARGEMENTS

Adoption mondiale
des adblocks mobile

UTILISATEURS ACTIFS MENSUELS
NIVEAU MONDE
(browsers mobile adblockés)



Les adblockers mobile sont aujourd'hui
des technologies accessibles facilement

- L'usage d'adblocker mobile a augmenté de **90%** en 2015
- En 2016, **309 millions** de mobinautes utiliseraient une solution d'adblocking sur web mobile
- cela représente **16% des utilisateurs de smartphones** (1.9 milliards d'utilisateurs de smartphones dans le monde)
- Les **browsers permettant l'adblocking sont aujourd'hui les moyens les plus populaires pour bloquer la publicité**

Source : PageFair, Mobile adblocking report, 2016

PANORAMA DE L'ADBLOCKING MOBILE

FAI

Bloque les publicités 3rd party via le réseau du FAI avant même qu'elles ne soient destinée à être servies sur le smartphone

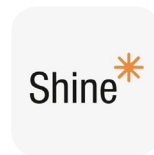
champs d'action

Web / ✓
In-app / ✓
In-feed / ✗

acteurs

Digicel

The Bigger, Better Network.



IN-APP

Applications bloquant les publicités sur web mobile et in-app via la configuration VPN et le proxy HTTP

champs d'action

Web / ✓
In-app / ✓
In-feed / ✗

acteurs



Adblock by FutureMind



Ad Shaker



WeBlock



CyberGhost
CyberGhost

APPLICATIONS UNIQUEMENT

Application alternatives pour des services spécifiques autorisant les contenu display sans in-stream ou web ads

champs d'action

Web / ✓
In-app / ✗
In-feed / ✓

acteurs



Friendly Social

+



Facebook



Instagram

NAVIGATEUR

Web / ✓ In-app / ✗ In-feed / ✗

Contenus bloqués

Apple

Applications bloquant les publicités dans Safari via une API iOS officielle

acteurs



+200

Samsung

Application bloquant les publicités sur « Samsung internet » navigateur 1st party grâce à une API officielle

Navigateurs 3rd party

Navigateurs adblock

Navigateur 3rd party bloquant les publicités par défaut sur le web mobile

acteurs



UC Browser



Brave

Opt-in

Navigateurs 3rd party pouvant être configurés pour bloquer les publicités

acteurs



Firefox



Opera Mini

Navigateurs 1st party

Marques décidant d'installer un adblocker en natif sur leurs produits



Asus

LE CONSTAT CHIFFRÉ

La dernière étude très complète réalisée par Page Fair, a permis de lever le voile sur la menace que représente l'adblocking mobile.

Bien qu'il ne s'agisse pas d'un phénomène d'ampleur comparable à ce qui se passe aujourd'hui sur desktop, ce sont 419 millions d'utilisateurs de smartphones qui ont installé un adblocker mobile dans le monde.

Si ce chiffre peut paraître important, il est à noter que le leader du « marché » est UC browser, détenu par le géant chinois Alibaba et qu'en Chine ce sont 116 millions d'utilisateurs qui utilisent un adblocker et pas moins de 89 millions en Inde. Si l'on se concentre ainsi sur l'utilisation qui est faite en Europe et en Amérique du nord, on remarque

« 308 MILLIONS
D'UTILISATEURS DE
SMARTPHONES ONT
INSTALLÉ UN ADBLOCKER
MOBILE DANS LE MONDE. »

qu'en France seuls 1,3 millions d'utilisateurs de smartphones utilisent un adblocker et ils sont à peine 2.3 millions aux Etats-Unis.

Au total on dénombre ainsi 14 millions d'utilisateurs d'adblockers mobile sur les zones Europe et Amérique du Nord, ce qui ne représente néanmoins que 3% des mobinautes. Un phénomène dont il faudra se méfier dans les mois et les années à venir.

Source : PageFair, Mobile adblocking report, 2016

LES RAISONS DE L'ADOPTION

Pour effectuer une comparaison avec ce qui se passe aujourd'hui sur desktop, les raisons de son choix sont différentes et expliquent pourquoi l'Asie cumule 93% des utilisateurs équipés. La clé se situe autour de l'accessibilité et du coût de la data, bien plus onéreuse en Asie qu'en Europe ou aux Etats - Unis.

Comme le souligne Page Fair, au contraire du desktop, l'adoption d'un adblocker se fait ici pour une raison principale qui est d'éliminer les chargements de data pouvant avoir un coût pour le mobinaute. L'Europe et les Etats-Unis qui connaissent un prix de la data bon marché ne subissent donc pas véritablement les effets de l'adblocking mobile à ce jour.

UN PHÉNOMÈNE QUI A DU MAL À PRENDRE

L'étude se concentrant sur iOS et Android, met également en exergue l'échec de l'adblocking mobile sous iOS, en effet, 7 mois après qu'Apple ait autorisé leur présence sur l'app store, on ne dénombre à ce jour que 4,5 millions de téléchargement, ce qui ne représente que 2% des possesseurs d'iPhone.

Néanmoins, un phénomène à prendre au sérieux et qui émerge sur mobile, l'adblocking des réseaux sociaux à le vent en poupe. Ces environnements fermés, qui semblaient être sous contrôle, ne le sont finalement pas tant que cela. La raison : l'apparition d'applications, telles que Friendly Social, qui se proposent de vous débarrasser de la publicité sur les réseaux sociaux. Lorsque l'on sait que le modèle économique de Facebook est basé sur ce type de revenus on imagine aisément qu'il s'agisse là d'une menace à prendre au sérieux.



LA POSITION DE L'IAB



Interview de Tradelab avec Stéphane Hauser, directeur de l'IAB France

1° Suite au colloque de l'IAB en début d'année, il est évident que votre communication proactive sur l'adblocking est devenue un de vos enjeux majeurs. Quel est, selon vous, le rôle que doit jouer l'IAB et plus particulièrement l'IAB France sur ce sujet ?

L'IAB France a un rôle majeur à jouer sur ce sujet puisque, en France, nous représentons tous les leviers du marché et que d'autre part, l'IAB est à l'origine des formats, de leur standards et des bonnes pratiques qui y sont liées.

S.H

2° Compte tenu de la situation actuelle, comment s'organise l'IAB autour de ce sujet ? Nous avons bien compris que l'intervention de Randall Rothenberg à Paris en mars était un signe fort, mais quelles sont les next steps de l'IAB France sur le sujet ?

S.H

L'IAB s'engage au niveau national et international. En France nous faisons partie de groupes de travail regroupant l'inter profession.

Ces groupes visent à faire en sorte que l'inter profession parle d'une seule voix et entraîne la chaîne de valeurs à aller dans le même sens ; cette mobilisation autour de bonnes pratiques vertueuses va dans le bon sens sans avoir à recourir à un rôle de gendarme que nous n'avons jusqu'à présent jamais coiffé.

Nous avons toujours le programme DEAL dont nous faisons la promotion auprès de nos membres et nous allons lancer à l'automne la seconde version de notre étude sur les adblocks et les français.

Au niveau international, nous travaillons avec le réseau IAB à une Charte de Bonnes Pratiques ; l'implication du réseau IAB est la garantie d'une prise de conscience internationale et d'une application dans tous les pays majeurs de cette Charte.

3° Un nouveau « contrat de lecture » a été évoqué entre l'internaute et les éditeurs, en quoi consiste-t-il concrètement ?

S.H

Ce nouveau contrat de lecture consiste en une limitation des formats publicitaires sur une page, la mise en place de capping sur toutes les campagnes et surtout sur les formats impactants/surgissants et d'autres mesures qui permettront aux lecteurs quelque soit le support de naviguer sereinement.

4° Comment comptez-vous faire appliquer les recommandations de l'IAB US évoquées lors du colloque de mars dernier ?

Les recommandations de l'IAB US sont déjà intégrées dans les bonnes pratiques dont l'IAB France fait la promotion depuis plusieurs années ; il suffit simplement de les appliquer. Le groupe de travail de l'ARPP sera l'organisme le mieux à même pour contrôler leur mise en application.

S.H

5° Que pensez-vous de l'initiative de l'association du GESTE visant à empêcher / limiter l'accès aux sites pour les internautes ayant un adblocker activé ?

L'initiative du Geste est principalement une campagne d'information auprès des internautes de l'impact négatif de la présence d'un adblock et de la mise

S.H

en péril du modèle économique du site. La prise de conscience de ce phénomène doit être collective et inclure également les internautes. Cependant, nous ne pouvons pas les alerter sur l'impact de leur comportement sans changer le nôtre ; c'est pourquoi nous travaillons activement aussi bien au niveau local qu'international à la rédaction de Charte et à l'encadrement de leur application.

6° Enfin que souhaiteriez-vous répondre aux adblockers qui invoquent la protection de la liberté de choix des internautes ou encore de leurs données personnelles pour justifier leurs solutions d'adblocking ?

S.H

Nous souhaiterions connaître leur modèle économique et sur quels critères reposent le choix d'un partenaire.

Courant d'année 2016, l'IAB est montée au créneau en s'attaquant au leader du marché ABP.



La raison ? le travail contre éthique de la société éditrice du logiciel du fait de l'instauration de son programme « acceptable ads » qui ne consiste que purement et simplement à whitelister les éditeurs qui en viendraient à accepter de payer une sorte de « taxe » pour passer entre les mailles du filet adblock. Si cette réponse a pu, pour certains, être considérée comme tardive, elle a le mérite d'exister. Mais le travail de l'IAB ne s'arrête pas là. En mars dernier l'association a organisé une conférence au

sujet de l'adblocking afin d'éclairer ses adhérents sur le sujet avec à l'appui une étude menée par le cabinet Ipsos. Au-delà des données statistiques qui en sont ressorties, l'intervention de son président Randall Rothenberg nous a éclairé sur la stratégie avec laquelle l'IAB entend s'opposer aux adblockers. Elle propose avant tout un nouveau « contrat de navigation » qui s'apparenterait au fameux « contrat de lecture » que l'on a pu voir dans le domaine du offline.

Partant du triple constat de ce que représente une publicité acceptable pour les internautes :

- A 69% : une publicité qui ne gêne pas le parcours de navigation
- A 65% : une publicité que l'on puisse aisément fermer
- A 62% : des publicités qui ne forcent pas la vue

Il convient de remettre au centre la créativité publicitaire et le rôle serviciel joué par celle-ci !

Déjà adopté aux États-Unis ces recommandations de l'IAB US devraient arriver prochainement en France et s'imposer avec force. Il s'agit de :



- Minimiser la taille des fichiers publicitaires afin de réduire les temps de chargement des pages internet
- Limiter le nombre de formats sur les pages web et privilégier les formats non intrusifs par rapport aux overlays et aux pop-ups
- Empêcher tous les formats qui perturbent l'expérience utilisateur
- Éviter les formats qui se lancent automatiquement avec le son dès lors qu'ils ne ciblent pas parfaitement l'internaute
- Servir les publicités de manière sécurisée utilisant les SSL / HTTPS

Appliquer les liens « ad choices » à toutes les publicités pour faciliter le contrôle par l'internaute du flux publicitaire.

La vision du prestataire technologique Teads : Quelles recommandations au niveau des formats

De par son positionnement parmi les leaders sur les formats vidéo, l'éditeur Teads à récemment publié un livre blanc en conclusion duquel ont été cernées les prochaines étapes pour lutter contre l'adblocking :



1° Créer une expérience publicitaire native, reflétant la forme et la fonction de la plateforme sur laquelle la publicité apparaît.

2° Donner par défaut à l'utilisateur la possibilité de contrôler l'expérience publicitaire, comme par exemple en la skipant.

3° Utiliser un ciblage et contenu adaptés pour assurer que les publicités soient pertinentes pour l'utilisateur.

4° Optimiser la position de la publicité sur les pages pour qu'elle soit efficace, tout en réduisant l'encombrement.

5° Déployer des stratégies multi-écrans en tenant compte de l'exaspération des utilisateurs envers les publicités intrusives sur mobile.

CONCLUSION

Il est nécessaire de placer l'internaute au centre de toute la réflexion afin de trouver une solution concrète aux problématiques posées par les adblockers. Pour ce faire, une forme de new deal de la relation entre une marque et l'internaute est nécessaire. À l'image de ce que propose l'IAB avec le nouveau contrat de lecture entre l'internaute et la marque, il est nécessaire de mettre en œuvre une relation d'échange entre le temps que va passer l'internaute lors de son surf à interagir avec une marque, et la contrepartie qu'il va pouvoir en tirer. Celle-ci peut être le caractère divertissant, engageant de la publicité, qui mènera l'internaute à la considérer comme étant un élément à valeur ajoutée dans son parcours de navigation et décuplera dans le même temps son affinité avec la marque.

Afin de parvenir à un tel niveau et avoir une publicité à fort incrément qui soit respectueuse de ce dernier, le premier écueil à éviter, est celui de l'intrusivité. Comme on peut le voir dans les différentes études parues sur le sujet (Ipsos pour l'IAB, CSA, Teads), il s'agit du premier facteur incitant l'internaute à se tourner vers l'adblocking. Cela le conduit notamment à voir la publicité comme un vecteur d'ennui et d'énerverment.

Comment procéder et aborder un réel tournant ?

Ici les marques et agences ont un rôle central. Elles doivent assimiler le canal digital comme étant un canal de communication indépendant de l'offline ou de la télévision. Développer un contenu dédié à celui-ci, incluant une forte part de créativité dans l'utilisation des leviers innovant offerts par le digital. En effet, l'écosystème de l'e-pub est bouillonnant et propose des innovations toujours plus intéressantes en termes d'engagement de l'internaute avec les marques, mais ces campagnes sont encore trop peu nombreuses à voir le jour et les marketers trop peu nombreux à en profiter. Elle nécessite une réelle réflexion aussi bien technique que créative pour allier la puissance des outils technologiques publicitaires avec les objectifs des annonceurs.

Notes



PLAN
ÉTAT DES LIEUX
DE L'ADBLOCKING



Tradelab
- PROGRAMMATIC PLATFORM -



contact@tradelab.com

01 53 67 07 91

REMERCIEMENTS :

