

Adblocking : apocalypse ou électrochoc pour la pub en ligne ?

Difficile d'échapper à la thématique ces dernières semaines : depuis le lancement de la neuvième version du système d'exploitation mobile d'Apple iOS 9, le phénomène des bloqueurs de pub fait les gros titres des médias spécialisés et, chose rare, ceux des médias grand public.

Si le blocage publicitaire fait partie du paysage depuis de nombreuses années, son entrée très médiatisée dans l'iTunes Store lui aura permis de passer du statut d'extension de navigateur légèrement sulfureuse à celui de véritable Robin des Bois du marketing digital.

Mais que faut-il penser du adblocking en tant qu'acteur de l'écosystème publicitaire ? S'agit-il d'une crise in fine salutaire pour l'industrie ? Constitue-t-il la sanction ultime

contre la médiocrité créative ? Ou annonce-t-il plus simplement la mort du display comme forme majeure de la communication digitale ? Et donc celui du

business-model des sites de contenu gratuits ou freemium ? Notre article récapitule les différentes facettes de ce phénomène et ses enjeux pour les différentes parties concernées.

Selon le dernier rapport Adobe/Pagefair, qui fait référence dans ce domaine, le phénomène du blocage publicitaire sur desktop a connu un essor considérable entre 2014

et 2015, passant grosso modo de 150 à 200 millions d'utilisateurs en 12 mois, pour concerner aujourd'hui environ 7 % des internautes dans le monde. Le phénomène reste malgré tout beaucoup plus marqué dans les marchés occidentaux, avec là encore, des différences importantes par pays : il concerne par exemple aujourd'hui 25 % des internautes allemands, le record en Europe occidentale, contre seulement 16 % des internautes aux USA et 10 % en France. En Suisse, un pays non-couvert par l'étude PageFair, la proportion est estimée entre 15 et 20 % des utilisateurs, même si les éditeurs y sont plutôt avares de chiffres – le site watson.ch reconnaissait récemment en compter 15-20 % et letemps.ch environ 10 %. Au-delà de sa proportion actuelle, c'est sa croissance globale qui inquiète : celle-ci est d'environ 35 % par an depuis deux ans. Enfin, l'utilisation du adblocking est très clairement en affinité auprès des utilisateurs les plus experts du Net et se retrouve ainsi à des niveaux particulièrement élevés chez les moins de 30 ans et chez les hommes. Certains secteurs pour lesquels ce type de cibles est stratégique sont donc particulièrement touchés : en moyenne internationale, plus de 25 % des visiteurs de

« The online ad industry
wanted interactivity ?
They got it. »

Bob Hoffman
Ex-publicitaire et auteur
du Blog The Ad Contrarian



sites de jeux vidéo possèdent par exemple un adblocker, et cette proportion peut dépasser les 50 % sur des sites allemands. Au niveau global et tous secteurs confondus, le manque à gagner dû à l'adblocking pour les éditeurs en termes de chiffres d'affaires publicitaires est estimé pour 2015 à environ 22 milliards de dollars US – et nous parlons ici seulement du desktop.

Mais comment fonctionne exactement un adblocker ? D'un point de vue technique, ce type de logiciel peut être assimilé à un firewall entre le navigateur internet et les adservers. La filtration des sources « suspects » (lire : publicitaires) se fait sur la base d'un listing constamment mis à jour des différents serveurs publicitaires, outils

de tracking ou de collecte de données existant sur le marché. Une fois une telle source identifiée par le logiciel, le chargement de ses scripts est bloqué par le navigateur et l'internaute ainsi « épargné » par la publicité digitale et son cortège de cookies.

Le phénomène du adblocking est aujourd'hui principalement limité aux formats display diffusés via un browser sur un ordinateur stationnaire ou assimilé. On parle donc ici des bannières et des formats vidéo in-stream mais aussi de beaucoup de formats dit « natifs » distribués via un adserver. Installé le plus souvent comme extension d'un navigateur non-natif (Chrome ou Firefox plutôt que Internet Explorer ou Safari), le adblocking ne concerne que marginalement la publicité sur les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux. De la même manière, il existe aujourd'hui sur le mobile principalement comme application externe permettant au navigateur de bloquer les bannières, mais la diffusion de publicité dans les applications mobiles y reste possible. Phénomène avéré sur le desktop, le développement du blocage publicitaire sur le mobile reste donc largement sujet à caution. La médiatisation et la banalisation du phénomène entraînée par l'accueil des adblockers sur iTunes auront vraisemblablement davantage de conséquences sur le desktop que sur le mobile, où l'utilisation du browser est moins centrale.

Suite en page 9

POURQUOI TANT DE HAINE ?

Les possibilités offertes par les différents logiciels sur le marché de «white-lister» certains éditeurs afin de les laisser diffuser de la publicité ne sont utilisées que par une infime part des internautes bloquant la pub. Une fois le adblocker installé, le retour en arrière paraît donc difficile, d'autant qu'on imagine bien que la problématique économique sous-jacente n'inquiète pas outre mesure l'internaute lambda. Et d'ailleurs comment faire appel au sens civique des

« As technologists, tasked with delivering content and services to users, we lost track of the user experience. »

Scott Cunningham
VP Technology / Ad Operations, IAB

utilisateurs quand on en a abusé ? C'est là l'argument moral des sociétés éditrices de tels logiciels : l'utilisateur ne fait que se défendre contre l'agression publicitaire permanente, l'adblocking n'est dans ce sens pas un délit, c'est au mieux une noble révolte, au pire de la légitime défense. L'«agression» de l'utilisateur se manifeste sous deux formes, dont la première et la plus ancienne est celle des formats display «intrusifs» : les pop-up, interstitiels et autres pre-rolls ont trop joué avec les nerfs des internautes. La deuxième forme résulte d'une suspicion relativement nouvelle concernant la collecte des données par les annonceurs via leurs sites et leurs moyens publicitaires. A cet égard, la popularisation de campagnes retargeting des sites de e-commerce est probablement le premier vecteur de prise de conscience du

marketing data-driven au niveau du grand public. Tout autant qu'un ras-le-bol vis-à-vis du marketing d'interruption, la crainte pour la confidentialité joue donc aujourd'hui un rôle non-négligeable dans la popularisation du adblocking.

A QUI PROFITE LE CRIME ?

Défendre l'internaute est une noble cause – mais toutes les entreprises ont besoin d'un business model, y compris celles qui distribuent des logiciels anti-publicitaires. Ironiquement, celui-ci reste souvent basé sur la publicité. Moyennant finance et le respect de certains critères créatifs pour leurs moyens publicitaires, les annonceurs sont autorisés à diffuser leur publicité auprès des internautes bloqueurs – c'est le modèle d'Adblock Plus, une solution leader sur le marché. Parler ici de racket est peut-être excessif, mais les motivations de ces sociétés sont relativement ambiguës. Quant à Apple et son accueil magnanime des adblockers sur iTunes, on rappellera que la marque à la pomme opère elle-même en tant que régie publicitaire avec son service iAd depuis 2010, et ceci exclusivement au travers de diffusions in-apps elles-mêmes largement épargnées par les adblockers mobiles. Même si l'utilisateur peut finalement y trouver son compte, le adblocking est donc lui aussi un business et il serait naïf de voir uniquement dans ce phénomène une action désintéressée en faveur des internautes.

Suite en page 10



LA QUESTION DE L'ADBLOCKING OBLIGE CHAQUE ACTEUR DE L'ÉCOSYSTÈME PUBLICITAIRE À UN EXAMEN DE SES PRATIQUES, DE L'ANNONCEUR À L'INTERNAUTE EN PASSANT PAR LES AGENCES ET LES ÉDITEURS. NOUS RÉSUMONS ICI LES DIFFÉRENTES ACTIONS MÉRITANT À NOTRE AVIS D'ÊTRE CONSIDÉRÉES PAR CES DIFFÉRENTS ACTEURS :

EDITEURS

Réagir face au bloqueurs/évaluer l'UX publicitaire sur leurs plateformes

Du point de vue purement économique, les utilisateurs qui bloquent les publicités empêchent les éditeurs d'être rémunérés, ceux-ci sont donc menacés au premier chef par le phénomène. Au niveau international, certains éditeurs ont récemment réagi en bloquant l'accès à leur plateforme aux internautes utilisant un adblocker. Ou plutôt en proposant deux options à ces derniers : désactiver leur adblocker et accéder au contenu ou y accéder contre paiement et ainsi éviter la publicité. Un exemple récent est celui de bild.de – dont l'éditeur Axel Springer venait par ailleurs d'être débouté en justice dans son action contre Eyeo, l'éditeur du logiciel Adblock Plus.

Si « bloquer les bloqueurs » paraît légitime, il présuppose toutefois que le site en question remplisse plusieurs conditions : proposer un contenu exclusif, avoir une relation forte avec son audience et disposer d'une offre payante « sans publicité », trois critères que seuls de rares éditeurs peuvent réunir.

Mais au-delà de cette réaction répressive, l'adblocking devrait inciter les éditeurs à

contrôler davantage la quantité et la nature de leur inventaire publicitaire en ayant en tête le confort d'accès au contenu attendu par leur audience : trop de publicité, ou trop de formats interruptifs, sont des facteurs qui participent indirectement à la croissance du adblocking.

ANNONCEURS

Diversifier ses canaux/enrichir le contenu de sa communication

Aujourd'hui déjà, l'adblocking est une entrave importante pour les annonceurs qui veulent rejoindre des groupes-cibles particulièrement jeunes et experts. A moyen terme, il le deviendra probablement pour d'autres segments. Dans cette perspective, les annonceurs devraient autant que possible privilégier une approche multi-canaux pour atteindre leurs cibles les plus sensibles à l'adblocking. Nul ne doute que les stratégies de contenu ont ici de l'avenir – mais les médias publicitaires traditionnels doivent aussi être considérés.

Suite en page 11

En adoptant une perspective plus large, les annonceurs portent aussi une responsabilité quant à l'amélioration de la conception des campagnes display et ainsi à une acceptation plus grande de celles-ci par les internautes. Le problème de la création de campagnes spécifiquement adaptées aux canaux digitaux est particulièrement aigu sur un petit marché comme la Suisse. Les formats interruptifs sont ici assez souvent le cache-misère d'une créativité en berne. Avoir trop recours au media pour maximiser l'impact ou déclencher l'interactivité peut constituer un jeu dangereux. Qu'elle soit offline ou online, la publicité doit rester avant tout une entreprise de séduction du consommateur, pas une chasse à courre.

AGENCES CRÉATIVES

Faire converger technologie et créativité

Outre certaines contraintes indéniables, les formats display offrent un potentiel de créativité important encore trop rarement mis à profit. Les campagnes diffusées sur ce canal restent dans leur majorité de (trop) simples transpositions de campagnes offline. Si une part de la responsabilité est ici partagée par les annonceurs qui manquent de ressources pour décliner leur message sur chaque canal, les agences créatives ont une marge de progression pour intégrer non seulement les contraintes mais aussi les potentialités techniques du display dans leurs concepts créatifs, et ainsi aboutir à des propositions publicitaires plus attractives, distrayantes et valorisantes pour l'internaute.

AGENCES MEDIA

Auto-discipline sur les formats interruptifs / maîtrise des cappings

L'IAB l'a reconnu aux Etats-Unis: «We messed up» – en d'autres termes, «nous nous sommes égarés». Préoccupés davantage par l'optimisation de quelques KPIs, les agences responsables de mener des campagnes digitales ont eu tendance à oublier d'inclure l'expérience utilisateur dans l'équation. Il nous appartient donc aussi, en tant qu'agence media, de promouvoir une utilisation raisonnée des formats interruptifs et de maîtriser davantage nos cappings afin de préserver autant que possible l'expérience des internautes que nous ciblons. Les associations comme l'IAB ont ici un rôle important à jouer au niveau de la définition de nouveaux standards publicitaires pour la branche, davantage respectueux de l'utilisateur et de son expérience sur le net.

Cela étant, et malgré les efforts souhaitables de toutes les parties, il serait à notre avis illusoire de croire possible une acceptation sans restrictions de la publicité par l'ensemble des consommateurs, qu'elle soit digitale ou classique. Pour une part importante de la population, la publicité restera toujours un phénomène indésirable, quelle que soit la pertinence de son ciblage ou de son contenu. Les marketeurs de tous bords ont intérêt à rester lucides à cet égard et à continuer de diversifier toujours davantage leurs canaux et leurs concepts pour interpeller les consommateurs – parfois malgré eux mais toujours dans le respect de ceux-ci.

Matthieu Robert
Directeur online