

Publicité digitale et bloqueurs de pub

Transformer les contraintes en opportunités



Eric Bouchet

*Chef de Projet
Senior*

Avec 198 millions d'utilisateurs actifs dans le monde et une croissance de 41% entre 2014 et 2015, les bloqueurs de publicités (ad-blockers) sont devenus un véritable phénomène de société. Si en France on ne compte que **10,4% des internautes** à avoir recours à ces systèmes, en Allemagne c'est un internaute sur quatre qui surfe sur un internet « nettoyé » de ses publicités¹.

L'inquiétude pour les annonceurs est la capacité à atteindre leur cible marketing et pour les sites internet hébergeant ces publicités bloquées de perdre le budget.

Dans ce livre blanc, nous explorons l'explosion récente des ad-blockers mais aussi les solutions envisagées pour un Web plus respectueux et plus efficace.



1 Le développement des limitations automatiques de publicité

La suppression des publicités sur internet existe depuis que la publicité sur internet existe, même si le phénomène s'est amplifié depuis 2012, où l'adblocking est sorti du cercle des initiés pour toucher le grand public.

Fin 2015, trois événements récents ont mis un coup de projecteur particulier, à la fois sur les ordinateurs portables, de bureau et ce qui était nouveau, sur les smartphones.

¹ Source : *The cost of ad blocking*, Adobe/PageFair, 2015

Chrome version 45 - Google bloque Flash

Le choix avait fait grand bruit au lancement du premier iPhone : Apple n'a jamais intégré Flash sur ses terminaux mobiles. Côté desktop en revanche, le changement est récent et la première salve est venue de Google avec une fonctionnalité intégrée dans la version 45 de Chrome, sortie en septembre 2015, qui limite les contenus en Flash. Les bannières publicitaires, qui utilisent majoritairement cette technologie, se trouvent bloquées à la première itération, avec un fond sombre et un bouton PLAY pour les internautes qui veulent absolument voir ces pubs. Autant dire que depuis la version 45, les publicités à base de Flash ne sont plus efficaces sur Chrome ! Ce navigateur représentant plus de **50% du trafic internet mondial**, le changement de politique a été remarqué¹.



La raison invoquée par Google ? Éviter de surcharger les ressources de l'ordinateur, accélérer le chargement des pages.

AdBlock lance son navigateur sans pubs

AdBlock s'était jusqu'à présent cantonné dans l'extension pour navigateur mais il n'existait pas de solution aussi simple sur smartphone, sans doute aussi parce que, jusque récemment, les publicités sur smartphone étaient plus rares. Depuis septembre 2015, AdBlock met à la disposition des mobinautes iOS et Android un navigateur complet qui intègre leur technologie de blocage de publicités. La publicité sur mobile étant en plein développement, AdBlock assure ainsi une transition aisée à ses utilisateurs desktop et donne un coup de projecteur supplémentaire aux possibilités de **limiter les publicités** dans le navigateur, même sur mobile.

¹ Source : [Netmarketshare](#)

Apple ouvre la porte aux ad-blockers depuis iOS 9

Depuis la mise à jour de septembre 2015 et de son OS mobile, Apple a autorisé l'intégration d'ad-blockers directement dans Safari, le navigateur maison, sur smartphones et tablettes. Là où auparavant il fallait installer un navigateur supplémentaire (Chrome, Firefox, Opera), cette mise à jour donne un coup de projecteur et d'accélérateur à la fonctionnalité sur mobile.

De plus, la promesse des adblockers sur mobile étant d'améliorer **l'espace sur l'écran** et **l'autonomie de la batterie**, ils pourraient connaître un succès rapide, *au-delà même de la fonctionnalité d'origine de limiter les publicités*. De fait, selon PageFair, 420 millions d'utilisateurs de smartphones bloquent les pubs sur mobile, majoritairement en Asie¹.

Mobile ou desktop, la publicité mise à mal

On le voit, les annonceurs doivent se réinventer, soit techniquement, en remplaçant Flash par une autre technologie, soit plus profondément, en proposant un contenu publicitaire qui ne soit pas bloqué automatiquement.

2 Accepter les pubs, un problème de génération ?

Et si l'acceptation des publicités était avant tout un problème de génération ? La Generation Y a grandi avec un internet déjà omniprésent, où l'accès à l'information et l'information elle-même étaient perçus comme gratuits. Cette génération comprend donc assez mal pourquoi elle devrait payer, via des publicités envahissantes, l'accès à du contenu *gratuit*. D'ailleurs, selon une étude PageFair, 80% des utilisateurs *ne sont pas prêts à payer* pour du contenu sans publicité.



¹ Source : KPCP Internet Trends 2016, Mary Meeker, juin 2016

Les statistiques d'usage des adblockers montrent également cette différence générationnelle : aux Etats-Unis, si 27% des américains disent utiliser un adblocker, ils sont 41% dans la tranche d'âge 18-29 ans. Et ce n'est pas la protection de la vie privée ou la vitesse de navigation qui sont en cause ici mais bien **le rejet de la publicité en général**. Fait intéressant, 30% des utilisateurs actuels d'adblockers se disent ouverts à des formats publicitaires moins intrusifs¹.

3 Il faut penser la publicité Web de manière différente

Le séisme provoqué par l'éclosion des solutions de blocage de publicités est l'occasion pour l'ensemble des acteurs de revoir la manière de faire de la publicité sur internet et peut-être même de revoir la manière globale de publier du contenu sur internet.

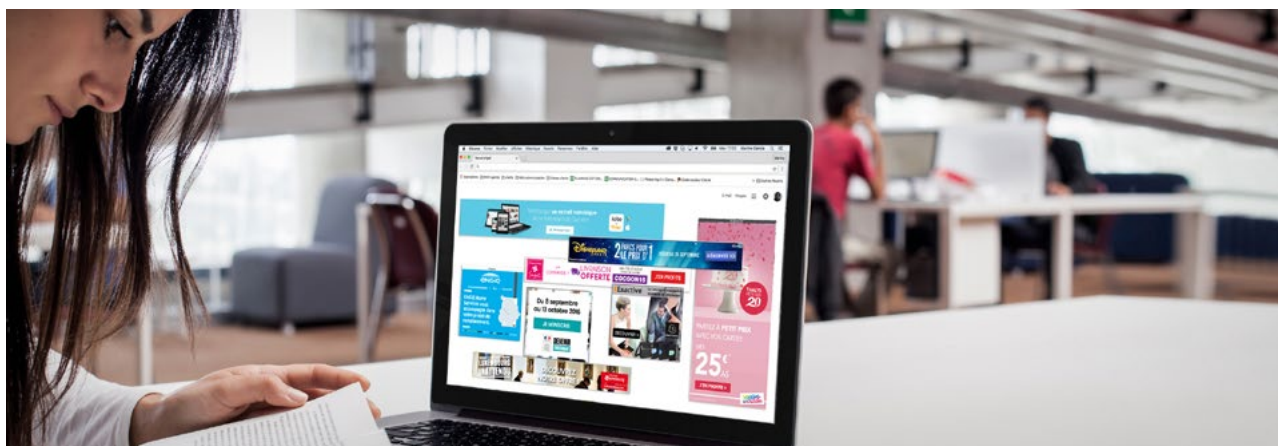
Le Web n'est pas le Print - repenser la pub internet

Pour reprendre l'analyse de Ben Thompson sur son site *Stratechery*², à l'époque pre-internet, éditeurs et annonceurs avaient le même but : **atteindre le plus grand nombre** (de lecteurs, de clients) *via* la publication papier, composée d'un mélange équilibré d'articles et de publicités. Le tout dans un environnement concurrentiel limité par le nombre de publications, de radios, de télévisions et la longueur des journées à 24h. Nous étions dans un monde avec des bornes.

Avec internet, les publications numériques peuvent atteindre tout le monde, partout, tout le temps et la barrière d'entrée pour créer un nouveau support est extrêmement faible. Deux conséquences se font jour :

- le nombre de publicités disponibles est illimité, ce qui fait tendre le prix d'une publicité générique vers zéro ;
- les « lecteurs » et les « clients potentiels » sont devenus deux entités distinctes et les éditeurs et les annonceurs ne partagent plus les mêmes objectifs

Pour revenir au sujet d'introduction, les adblockers ne gênent même pas forcément les annonceurs : une publicité non présentée n'est pas facturée, c'est donc plus l'éditeur qui est pénalisé en premier lieu.



¹ Source : *The cost of ad blocking*, Adobe/PageFair, 2015

² Source : [Stratechery](#)

Tous les formats ne sont pas à jeter

Les utilisateurs ne sont pas contre la publicité en générale, mais contre la publicité intrusive, comme le montre ce classement des formats les plus rejetés, établi par HubSpot Research en juillet 2016¹ :

1. Pop-up (73% de rejet)
2. Publicité sur smartphone (70%)
3. Publicité vidéo avant le chargement du contenu (par ex. Youtube) (57%)
4. Publicités Facebook (40%)
5. Publicité texte sur moteur de recherche (25%)

Tout n'est pas à jeter.

Selon un sondage réalisé en 2013 sur des internautes français, mais toujours d'actualité, une bonne publicité doit apporter une **information intéressante**, avec un **contenu de qualité** et on doit la retenir. Les trois formats publicitaires préférés sont les bannières, les liens sponsorisés et la publicité intégrée aux articles.

4 directions à explorer de toute urgence

HTML5 - refaire des bannières dynamiques, sans Flash

Dans un premier temps, le passage à HTML5 est le moyen le plus rapide de répondre à la contrainte Google Chrome tout en conservant un format publicitaire proche de ce que Flash permettait. HTML5 ne répond pas à la question fondamentale du contenu, mais permet d'assurer la continuité.



¹ Source : [HubSpot Research](#)

Native Advertising - du contenu publicitaire éditorialisé

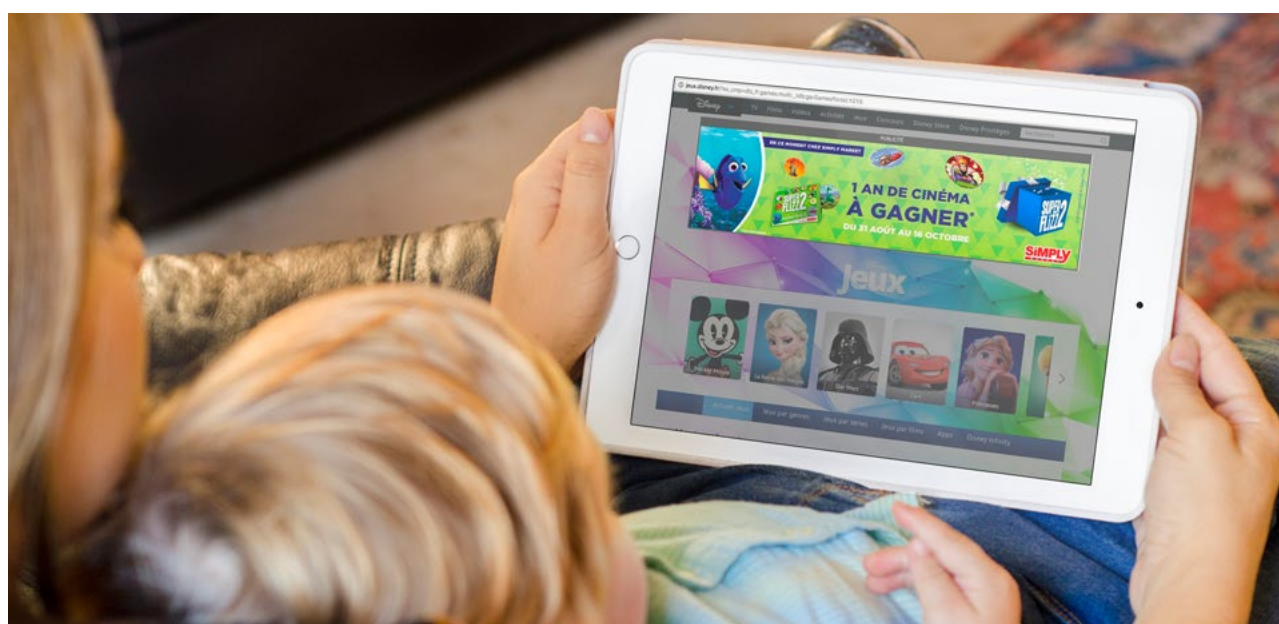
Dans un magazine imprimé, cela s'appelle un publi-reportage. À l'âge internet c'est devenu du « native advertising ». L'idée est la même : intégrer une communication promotionnelle sur un produit, une entreprise, dans les codes de communication du support, afin d'assurer une meilleure intégration du message dans le flux du lecteur. Sur la forme, le contenu publi-promotionnel est perçu comme éditorial et donc non affecté par les adblockers. Sur le fond, le contenu étant cosigné par l'annonceur et le support (le site web), ce dernier devient garant de la qualité. Point intéressant, cette publicité native signe en quelque sorte le ré-alignement entre l'éditeur et l'annonceur décrit plus haut.

Flux intégré - la publicité là où on l'attend

La direction prise par Google avec son service Google Mail est intéressante : l'idée est ici d'intégrer des annonces publicitaires, évidemment ciblées, dans le flux de vos emails. Le tout est fait de manière à la fois **visible et subtile** : uniquement dans l'onglet Promotions et uniquement en haut de la liste. Mais l'habillage est suffisamment bien intégré pour que les publicités ressemblent à un de vos messages. D'ailleurs elles s'ouvrent comme un email.

Reciblage - la bonne information, à la bonne personne, au bon moment

On aurait tort de dire que les lecteurs n'aiment pas la publicité. Une publicité ciblée sera plus efficace en terme de coût et d'impact qu'une publicité générique. Les e-marchands l'ont bien compris, en proposant régulièrement après visite des publicités reprenant les articles que vous venez de consulter. Cette « magie » est rendue possible par deux éléments : le reciblage publicitaire et les régies de reciblage. *Via* le reciblage, un client peut être touché sur d'autres sites que le site marchand d'origine. Et avec les régies, la bonne communication peut être servie au bon moment.



Pour reprendre la définition technique, le reciblage consiste à poser un cookie sur le navigateur de l'internaute lors d'une visite de site afin de l'identifier pour l'atteindre plus tard au cours de sa navigation, le but étant d'afficher un message **pertinent** à l'internaute identifié comme **prospect qualifié** suite à sa visite sur le site, pour au final conduire à la **conversion**.

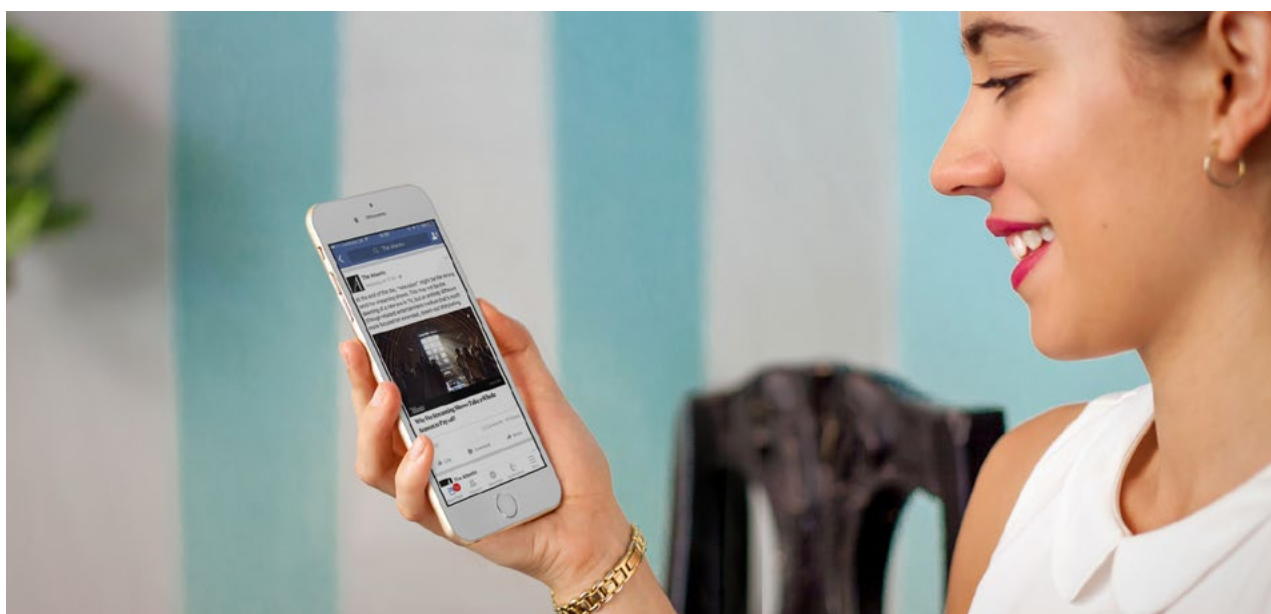
Il existe plusieurs types de reciblage. La forme la plus précise est le reciblage dynamique, qui permet d'afficher des bannières contenant automatiquement les derniers produits consultés par le visiteur. Le reciblage search est également pertinent, puisqu'il propose de diffuser des annonces aux internautes reciblés suite à une recherche sur un moteur de recherche.

5 Mais encore ? Un peu de prospective

Et si le futur de la publicité internet passait par le système d'exploitation ?

Apple News, Facebook Instant Articles - monétiser le contenu

L'application Apple News, lancée avec iOS 9 et disponible dans 3 pays, n'est pas un simple agrégateur de contenu. Apple va gérer les articles comme des publicités, *via* sa régie iAd. Et Facebook, avec son service Instant Articles, propose aux annonceurs d'afficher des publicités ciblées en regard des articles consultés. *La production de contenu* joue une part importante dans la diffusion de l'image d'une société et de ses produits. Produire du contenu pour des plateformes d'information est aussi un bon moyen de communiquer.



Les assistants personnels vont-ils servir de la publicité ?

Et si demain Siri, Cortana, Alexa, ou Google Now ponctuait leurs réponses d'une page de publicité ? À la manière de cette radio que vous écoutez, votre iPhone pourrait demain vous présenter la météo « avec xx, fabricant de parapluies », votre Nexus annoncer les rendez-vous de la journée « avec xx, loueur de voitures », ou votre Nokia donner les résultats de la 14e journée « avec xx, magazine sportif ». Chaque sponsor serait bien sûr adapté au sujet et à votre historique de navigation, voire d'achats et pourrait même vous proposer de passer la commande par une simple confirmation orale !

La publicité internet reste ouverte

Avec les récents changements, il est plus que d'actualité de penser l'approche publicitaire Web de manière spécifique. Les règles d'engagement doivent être revues. Les clients sont avides d'informations pertinentes pouvant les aider dans leurs décisions, il s'agit d'utiliser les meilleurs vecteurs et les meilleures technologies pour leur fournir.

eficiens

smart media & creatives need code!

Pour nous contacter :



www.eficiens.com



info@eficiens.com



01 84 17 70 20



www.linkedin.com/company/eficiens