

# Les éditeurs en ordre dispersé face aux logiciels antipubs

**Plus d'un internaute sur quatre a installé un logiciel antipub. Ce phénomène menace l'écosystème du gratuit sur internet. Les sites d'info belges n'ont pas de position commune.**

**L**e Monde, Les Echos, der Bild... Tous ces grands médias d'information bloquent désormais l'accès au contenu de leur site aux internautes ayant installé un logiciel antipub. A chaque fois, la même alternative leur est proposée. Soit ils acceptent de désactiver leur logiciel, soit ils optent pour la formule payante, la publicité étant précisément le moyen de financer l'information disponible gratuitement.

Cette réaction forte est loin d'être la plus répandue chez les éditeurs, mais elle témoigne de l'inquiétude de plus en plus vive suscitée par ce trafic de visiteurs qui refusent d'être exposés aux pubs, privant les journaux de revenus à un moment où les ventes papier sont sous pression. Selon une étude réalisée par l'agence média Space, 27 % des internautes belges ont installé un bloqueur de pubs. Un pourcentage en ligne avec ce qu'on constate dans d'autres grands pays. Cette proportion est encore bien plus marquée chez les moins de 25 ans. Selon une récente étude d'Anatomy media, deux tiers des jeunes américains de 18 à 24 ans utilisent un bloqueur de publicités. Au total, plus de 200 millions d'internautes de par le monde en sont équipés.

Face à cette situation, les édi-

teurs avancent en ordre dispersé, à l'image des sites d'infos belges qui n'ont défini aucune position commune. Certains ont choisi de ne rien faire, estimant que plus on parle du phénomène, plus on pousse les internautes à adopter ces logiciels. D'autres jouent la carte de la pédagogie et de la sensibilisation, en expliquant à leurs visiteurs que la gratuité des contenus digitaux repose sur le modèle publicitaire. C'est notamment la voie suivie par *De Tijd* et *L'Echo*.

Cette sensibilisation peut prendre des formes originales. Le *Financial Times* a par exemple décidé, lors d'un test, de gommer une partie des mots de l'article qui s'affiche, symbolisant le pourcentage de revenus que la société tire de la publicité. D'autres enfin vont jusqu'à bloquer les internautes qui refusent de désactiver leur logiciel avec tous les risques que cela comporte. Si cette politique peut amener des lecteurs à se convertir aux formules payantes, elle

peut aussi avoir un effet repoussoir. Plusieurs éditeurs ou sites ont décidé de faire marche arrière face à la chute du trafic enregistrée. Ce fut par exemple le cas de Yahoo Mail.

**Dans l'industrie de la pub en ligne, l'heure est plutôt**

**au mea culpa et à l'introspection**

Les éditeurs jouent aussi la carte judiciaire. En mai dernier, l'Association américaine des journaux a déposé plainte devant la Federal trade commission contre l'industrie du *ad blocking* pour la pratique consistant à faire payer les annonceurs qui veulent passer à travers le filtre des logiciels antipubs (voir ci-contre). En Allemagne, après une longue guérilla judiciaire, l'éditeur Axel Springer a engrangé une première victoire en juillet dernier contre la firme Eyeo, l'éditeur d'Adblock Plus.

Certains tentent la guerre technologique, mais c'est souvent vain. En août, Facebook annonçait fièrement avoir mis en place une nouvelle technologie permettant de forcer l'apparition des publicités sur sa plateforme même si l'internaute avait installé un adblocker. Deux jours plus tard, Adblock Plus lançait une nouvelle version de son logiciel permettant de contourner les défenses mises en place par Facebook. Le jeu du chat et de la souris. Parfois, les éditeurs décrochent un coup de pouce des autorités. Récemment, le Berec, l'organe européen qui regroupe les régulateurs des télécoms, a estimé que la technologie appli-

quée par l'opérateur mobile anglais Three pour filtrer les pubs au niveau même de son réseau était illégale au regard des principes de la neutralité du Net.

Les éditeurs le savent : il n'y a pas de panacée. Dès lors, l'heure est plutôt au mea culpa et à l'introspection. « *Tout le monde est aujourd'hui bien conscient dans*

*l'industrie qu'on a été trop loin dans les formats intrusifs et qu'il faut travailler sur des choses plus acceptables pour l'internaute* », explique Patrick Steinfurt, président de la branche belge de l'IAB, l'association de l'industrie de la pub en ligne.

Pour aider le marché, l'IAB a lancé un nouveau standard : le LEAN. Il s'agit d'une série de recommandations visant à alléger le poids des publicités, à limiter leur nombre sur une même page, à mieux respecter l'expérience utilisateur en n'ayant pas recours à des formats intrusifs... De plus en plus d'éditeurs misent ainsi sur le « native advertising », soit du contenu sponsorisé par les marques, indétectable par les logiciels antipubs puisqu'il s'agit d'un simple texte. La publicité perd son côté intrusif mais cherche désormais à se fondre dans le contenu éditorial. Reste à voir si c'est un progrès... ■

**JEAN-FRANÇOIS MUNSTER**

## POLÉMIQUE

### Le double jeu de l'allemand Eyeo

Les logiciels antipubs n'entendent pas attendre que le marché s'autorégule. Ils affirment vouloir œuvrer pour un internet propre, débarrassé des pubs les plus intrusives, et veulent fixer d'autorité leurs règles, quitte à se lancer dans un double jeu troublant.

L'éditeur allemand Eyeo, inventeur du très populaire logiciel antipub Adblock Plus, a ainsi annoncé il y a deux semaines son entrée sur le marché de... la publicité en ligne. Le groupe a lancé une plateforme d'échange qui permettra à des éditeurs d'afficher des pubs même si l'internaute utilise le logiciel Adblock Plus,

pour autant que ces pubs respectent une série de critères d'acceptabilité qu'il a fixés. Au passage, l'entreprise allemande prélève une commission de 30 % sur les revenus générés par les espaces publicitaires ainsi débloqués.

« *Gonflé* », réagit-on du côté des éditeurs qui dénoncent depuis plusieurs années ce qu'ils considèrent comme du « racket ». Cela fait en effet longtemps qu'Eyeo se rémunère de la sorte, mais cela se faisait jusqu'ici via des « deals » assez opaques réservés aux grands groupes comme Google. Cette irruption assumée d'Eyeo dans le monde de la publicité en ligne n'a pas été du goût de tout le monde. Selon le *Financial Times*, deux des plus grandes plateformes d'échange de pubs Google et AppNexus ont déjà fait savoir qu'elles refusaient de participer à ce système.

J.-F. M.

# enquête Les pubs vidéo classées parmi les plus irritantes

Rendre les pubs sur internet plus acceptables pour désamorcer le phénomène des logiciels de blocage, c'est la stratégie poursuivie par l'industrie de la pub en ligne. Mais quels sont les formats qui dérangent le plus les internautes ? L'agence média Space a voulu en avoir le cœur net. Elle a mené une enquête auprès de 1.100 personnes, sondant en ligne la façon dont ils appréhendaient huit formats différents (banners classiques, pre-roll qu'on peut passer ou non, pub facebook, pub google...).

Première conclusion : ceux qui se déclarent disposés à regarder les pubs sont très largement minoritaires (entre 9 et 21%). La majorité des répondants considèrent les pubs comme dérangeantes, voire irritantes. Cela ne veut pas dire que toutes ces pubs génèrent le même niveau d'irritation. Deux formats recueillent des scores

très négatifs : les « splash pages », c'est-à-dire ces pubs qui prennent tout l'écran et qui apparaissent à l'ouverture d'un site, et les pubs vidéo (pre-rolls). Sans surprise, il s'agit de deux formats intrusifs qui interrompent l'expérience de surf.

A noter qu'en matière de pre-roll, la réaction de rejet est pratiquement aussi forte, que la pub soit susceptible d'être passée après un certain délai ou non. Même les 4 ou 5 secondes d'interruption d'une pub vidéo évitable sont jugées irritantes.

Des formats moins intrusifs comme une banner, une pub Facebook ou même un relooking de site aux couleurs d'une marque sont bien mieux acceptés. Le contenu sponsorisé par les marques (notamment le native advertising) suscite le moins de réactions négatives mais il n'y a pas d'adhésion non plus. Le format laisse indiffé-

rent. On peut noter des variations de sensibilité en fonction de l'âge. Il y a une bienveillance très marquée des moins de 35

ans pour les publicités sur Facebook qu'on ne retrouve pas chez les plus âgés. Le support joue aussi un rôle déterminant. Les pubs sur mobile - quelle que soit leur forme - sont systématiquement jugées plus irritantes que sur un ordinateur fixe. C'est en partie lié au fait que l'affichage des pubs réduit l'autonomie et les performances des smartphones et entraîne une consommation additionnelle de data.

L'étude montre aussi que peu de répondants ont conscience du contrat implicite au cœur de l'internet gratuit. L'équation consistant à dire qu'on accède à des informations gratuites en échange de données personnelles est rejetée par 90 % des répondants. ■

J.-F. M.

## Degré d'acceptation des pubs en ligne par format

LE SOIR - 27.09.16 - Source : Space

