

LE BLOCAGE D'ANNONCES : LA MARCHÉ À SUIVRE

Hotsheets

PAR BRIAN KANE, cofondateur et chef des opérations, Sourcepoint

Le blocage d'annonces — qui utilise un logiciel pour prévenir l'affichage de publicité sur une page Web — a été un enjeu constant dans l'écosystème de l'édition en ligne au cours des dernières années. Quel est l'impact du blocage d'annonces et comment l'industrie peut-elle trouver la bonne approche en la matière par-devant ?

L'IMPACT DU BLOCAGE D'ANNONCES

La publicité numérique a traditionnellement permis de financer la création de contenu — les utilisateurs obtenant un contenu de qualité en échange du visionnement d'annonces — mais le blocage d'annonces menace la capacité, pour l'éditeur, d'obtenir des revenus, ce qui menace ultimement la durabilité du Web gratuit tel que nous le connaissons. Une [étude](#) de Juniper Research estime que le blocage d'annonces coûtera aux éditeurs 27 milliards \$ annuellement d'ici 2020.

Selon l'[IAB](#), 17 % des Canadiens ont actuellement un logiciel de blocage d'annonces sur leur ordinateur de table — soit une proportion moins importante qu'aux États-Unis, où la pénétration de cette technologie devrait atteindre près [du tiers](#) (32 %) des utilisateurs d'Internet cette année. Mais les chiffres augmentent à 25 % pour les Milléniaux canadiens, ce qui indique que le blocage d'annonces se répandra graduellement si aucune mesure de prévention n'est adoptée.

La portée du blocage d'annonces s'étend d'ailleurs au-delà de l'ordinateur de table, car les fabricants d'appareils mobiles, dont Apple et Samsung, commencent à offrir des fonctionnalités de blocage d'annonces dans leur logiciel d'exploitation, et [le blocage d'annonces au niveau du fournisseur](#) fait actuellement l'objet de tests dans des marchés tels que le R.-U.

RÉACTION DE L'INDUSTRIE AU BLOCAGE D'ANNONCES

Les réactions des éditeurs au blocage d'annonces sont très diverses, pour le moins. À un bout du spectre, certains grands joueurs du secteur des médias numériques paient des entreprises pour

qu'elles créent des modules de blocage d'annonces pour que leur site soit placé sur la liste blanche et permettre aux annonces de s'afficher comme « annonces acceptables », alors qu'à l'autre bout du spectre, certains éditeurs adoptent divers niveaux de verrouillage de contenu, empêchant les utilisateurs du blocage d'annonces d'avoir accès à leur contenu à moins qu'ils désactivent le logiciel ou paient des frais.

Certains éditeurs, comme [The New York Times](#), adoptent une position médiane et ouvrent la discussion avec leurs auditoires. En utilisant la messagerie, les éditeurs peuvent expliquer comment le blocage d'annonces nuit à leur capacité de créer un contenu de haute qualité, et ils demandent aux utilisateurs de désactiver le module de blocage d'annonces ou de s'abonner à leurs sites.

[Narcity Media](#) a toutefois adopté une autre approche. Elle demande aux utilisateurs du blocage d'annonces d'ouvrir une session avec leurs comptes Facebook, ce qui permet à l'éditeur de recueillir de précieuses données sur l'auditoire, qui pourront être par la suite utilisées pour créer un contenu commandité pertinent.

La réaction des annonceurs au blocage d'annonces s'est centrée, principalement, sur une focalisation renouvelée sur la créativité et la qualité des annonces. Bien que ce soit là sans aucun doute un aspect important de l'expérience de l'utilisateur, il n'est pas suffisant en soi pour endiguer la vague du blocage d'annonces.

PAR-DELÀ LE BLOCAGE D'ANNONCES

Bien que le blocage d'annonces ait attiré l'attention des médias, il constitue en fait un symptôme d'un problème plus vaste dans l'écosystème du contenu numérique. Les consommateurs voient le contenu en ligne comme un contenu « gratuit » et ne comprennent pas le rôle de la publicité numérique dans son financement. Irrités par des annonces non pertinentes et intrusives, ces consommateurs adoptent la seule autre option qui est à leur portée et installent un logiciel de blocage d'annonces pour améliorer leur expérience en ligne. Pour inverser cette tendance, l'industrie doit mettre ses efforts en



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada

commun et revoir son approche en matière de financement du contenu :

Sensibilisation à la nécessité de financement

Alors que les intervenants de l'industrie sont bien conscients de l'échange de valeur implicite entre la consommation du contenu en ligne et l'exposition à des annonces, de nombreux consommateurs ne le sont pas. Les éditeurs doivent éduquer leurs utilisateurs de façon explicite afin qu'ils comprennent bien cette valeur d'échange et la nécessité de payer pour du contenu en ligne, que ce soit par l'intermédiaire de la publicité ou d'une autre façon.

Choix du mode de financement

Une fois que les consommateurs comprendront la nécessité de payer pour le contenu en ligne, diverses options de modes de financement devraient leur être proposées afin qu'ils puissent faire des choix. Plusieurs sont ceux qui choisiront tout de même le contenu appuyé par de la publicité, quand on sait que 78 % des Canadiens préfèrent ce modèle aux options de contenu payant, mais les utilisateurs devraient avoir plus de contrôle sur le type et la quantité des annonces qu'ils voient. Outre les modèles fondés sur l'appui publicitaire, les utilisateurs devraient avoir le choix parmi d'autres options de financement telles que les micropaiements, les abonnements ou un échange de données en retour de l'accès à du contenu.

Lorsque les consommateurs sont en mesure de contrôler leur façon de payer pour obtenir du contenu et se voient offrir divers choix de mode de financement, le besoin de recourir au blocage d'annonces diminuera et les revenus des éditeurs seront protégés.



RESSOURCES

Livre blanc Sourcepoint sur le blocage d'annonces
<https://sourcepoint.docsend.com/view/7gdwnzn>

Étude d'IAB Canada sur le blocage d'annonces
<http://iabcanada.com/iab-canada-releases-new-ad-blocking-study-2016/>

Questions et réponses de CBC News sur Shine
<http://www.cbc.ca/news/technology/three-shine-ad-blocker-1.3607969>

Approche de Narcity en matière de blocage d'annonces
<https://www.narcitymedia.com/blog/addressed-ad-blockers-happened/>



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada