

AdBlocking, la nécessité d'un New Deal

L'Institut CSA lance une étude exclusive pour comprendre le phénomène de l'adblocking en France. L'étude* composée d'un **volet quantitatif** et d'un **volet qualitatif** explore le rapport des Français à internet et à la publicité en ligne quelles sont leurs perceptions et surtout **quelles solutions mettre en œuvre pour réconcilier annonceurs et internautes ?**

LE CONSTAT SEVERE D'UNE EXPERIENCE ONLINE DEGRADEE

1 internaute sur 4 a un dispositif d'adblocking

Dans un contexte où l'expérience utilisateur online semble dégradée par la publicité - 83% des internautes se disent irrités par la pub en ligne (mais qui n'est pas propre au online : 79% se disent irrités par la publicité à la radio et 75% à la TV) - et où les formats sont jugés de plus en plus « intrusifs », les internautes se protègent : 24% déclarent ainsi avoir un dispositif d'adblocking et 15% ont l'intention de s'équiper.

Objet de toutes les crispations : la fenêtre pop-up et l'interstitiel : « *Le truc qui vient de nulle part et que tu n'arrives pas à fermer. Tu te sens piégé.* »

Le premier avantage perçu par les internautes: la simplicité d'installation et d'usage de ces dispositifs et le bénéfice immédiat de soulagement de ce que les internautes vivent comme un trop plein.

UN BESOIN DE SENSIBILISER LES INTERNAUTES AU LIEN ENTRE GRATUITE DES CONTENUS ET PUBLICITE SUR INTERNET

Des adblockers qui ne se sentent « ni responsables, ni coupables »

L'étude révèle que l'impact économique réel de l'adblocking n'est pas perçu. **Les internautes sont peu conscients spontanément du manque à gagner pour les sites. Ils ne l'envisagent que dans un deuxième temps et en minorent significativement l'impact.**

« *Honnêtement je ne pense pas que les sites attendent ça pour vivre, ils ont plein d'autres ressources financières dont la vraie pub. La pub online c'est une goutte d'eau* »

« Ni responsables, ni coupables », les internautes interrogés laissent la responsabilité de la situation aux sites et aux annonceurs qui ont d'après eux trop bousculé les règles d'internet : *en faisant d'un espace de liberté et d'information un espace mercantile et d'une expérience utilisateur libre en une expérience contrainte, subie.*

Le tout-gratuit sur internet paraît naturel et d'ailleurs toutes les solutions qui entament cette gratuité sont reçues avec réticences : seuls 4% des internautes seraient ainsi prêts à payer pour une navigation sans publicité.

UNE ATTENTE DES INTERNAUTES QUE LES MARQUES S'ENGAGENT !

1 adblocker sur 5 prêt à abandonner son dispositif anti-pub si les annonceurs signent une charte de qualité et de responsabilité

21% des adblockers se déclarent tout à fait prêts à renoncer à ce dispositif si les annonceurs signent **une charte de qualité et de responsabilité, et 23% des internautes seraient tout à fait d'accord pour ne pas installer d'adblocker.** « Une sorte de convention de Genève de l'Internet. ». « Les marques qui seront dans la charte, on se dira que ce sont des marques qui s'engagent vis-à-vis de nous »

La publicité idéale selon les internautes : *une publicité dans la tonalité du site, positionnée sur les côtés, avec un point de fermeture visible et accessible, qui disparaît quand l'acte d'achat est effectué.*

REDONNER LE CONTROLE A L'INTERNAUTE

46% des internautes renonceraient à installer un adblocker à condition de pouvoir fermer la publicité dès l'ouverture de celle-ci.

Si une Charte de responsabilité est perçue par les internautes comme un signe fort d'engagement des marques et comme un premier pas pour rétablir la confiance, cette solution ne suffit pas. Pour être efficace, elle doit être associée à des solutions tangibles et opérationnelles **qui permettent à l'internaute de reprendre le contrôle** :

- 46% des internautes renonceraient à installer un adblocker à condition de pouvoir fermer la publicité dès l'ouverture de celle-ci grâce à un bouton
- 26% à condition d'avoir le son de la publicité désactivé par défaut
- 27% condition d'avoir la possibilité de limiter le nombre de publicités diffusées par jour

« Ce que l'on veut c'est avoir le choix, reprendre la main et se dire que si on ne veut pas regarder la pub c'est possible et très facile. Qu'on choisisse et arrête de subir c'est aussi simple que ça ! »

FAIRE D'UNE MENACE UNE OPPORTUNITE POUR LES MARQUES

Une pub qui s'adapte au parcours des internautes et à leurs besoins

L'étude CSA fait ressortir la nécessité pour les marques de faire de la publicité **un élément participatif de l'expérience utilisateur** en réinventant les codes de la publicité online : « **plus personnalisée** », « **moins intrusive** », « **plus qualitative** » et en redonnant la possibilité à l'internaute de **choisir son expérience** de surf. Avec pour les annonceurs qui se saisiront de cette opportunité de new deal la possibilité d'émerger fortement, de re-engager les internautes de manière durable.

« En fonction des achats, ou des visites de sites effectués, elle proposerait d'autres choses bien amenées. C'est comme si elle donnait un conseil »

**Méthodologie :*

Extrait de l'étude en souscription : « Adblocking, la nécessité d'un new deal ». Etude réalisée en deux volets. Le volet quantitatif a été réalisé par téléphone en décembre 2015 auprès de 2005 Français âgés de 18 ans et plus, puis sur internet en

janvier 2016 auprès de 2008 répondants représentatifs des utilisateurs d'adblockers ou non. Le volet qualitatif a été réalisé entre décembre 2015 et janvier 2016 : 10 entretiens face à face d'adblockers, 2 groupes d'adblockers et un groupe d' « irrités » mais non adblockers.

A propos de CSA

CSA, Consumer Science & Analytics c'est la synergie entre **CSA Research**, institut de référence des études marketing et d'opinion depuis 40 ans et **CSA Data Consulting** dédié à l'analyse et l'activation de la data au bénéfice des stratégies media-marketing. **CSA** apporte aux entreprises et institutions une compréhension fine des comportements des consommateurs pour appréhender leurs besoins et aspirations, analyser leurs environnements, anticiper leurs évolutions et identifier les leviers d'engagement au profit d'une prise de décision éclairée. Au sein de CSA Research, **CSA Qualitative** est un laboratoire d'idées, créateur de solutions et process qualitatifs. Suivez-nous sur Twitter : @InstitutCSA

Contact Presse : Léda Bontosoglou : info@csa.eu / 01.57.00.58.50 – 06.72.54.98.58