

# Adblocks : remise en cause de l'audience et du tracking

**La montée en puissance de l'utilisation d'adblocks est problématique en termes non seulement de perte de revenus publicitaires pour les éditeurs (21,8 milliards de dollars en 2015 selon PageFair et Adobe)[1], mais également de capacité à mesurer l'audience.**

En effet, les éditeurs web séparent en 2 « canaux » distincts la publicité et le contenu. Ce fonctionnement technologique permet aux adblocks d'empêcher la diffusion du canal publicitaire. Or, celui-ci gère également l'installation des tags de mesure d'audience d'instituts tiers, tels Médiamétrie, ComScore ou Google Analytics, ainsi que des cookies de tracking des données utilisateurs. Le préjudice en termes de valorisation des sites et des contenus est donc doublé. Cet état de fait concerne le desktop aussi bien que le mobile. Si par défaut, les bloqueurs sur PC sont un peu plus tolérants vis-à-vis des outils de mesure et de tracking, l'utilisateur peut selon son bon vouloir les renforcer. Sur le mobile, les adblocks semblent plus intransigeants. Ainsi, Crystal (l'une des applications de blocage les plus populaires) indique sur son site qu'il stoppe « *les publicités, le tracking des utilisateurs et tout ce qui peut être gênant sur le site, dans l'objectif final d'améliorer la rapidité, l'utilisation des données et l'autonomie de la batterie de votre terminal* ».

Cependant, une autre application Peace, développée par Marco Arment avec Ghostery et dans le top3 des bloqueurs mobiles avec Crystal et Purify, a été volontairement retirée de l'AppStore d'Apple. Son créateur « *ne se sent pas à l'aise avec le succès de l'application. Le blocage de publicités devrait être envisagé dans une approche plus nuancée et complexe, qui prendrait en compte quelles publicités doivent être bloquées, pour ne pas porter atteinte aux acteurs qui ne méritent pas d'être lésés* ». De son côté, Apple vient d'annoncer qu'il retirerait de son AppStore certaines applications utilisant des certificats d'authentification racine qui leur permettent d'inspecter l'ensemble du trafic sur iPhone et iPad, y compris les applications et ainsi de bloquer la diffusion de publicités in-apps. Le problème pour Apple est que cela repose sur une capacité de surveillance de l'ensemble des connections et du trafic, notamment privés et sécurisés. Selon les déclarations du groupe, Apple travaille avec ces applications à leur retour dans l'AppStore, une fois débarrassées des risques d'entrave à la sécurité et à la protection des données personnelles.

---

[1] Cf. Flash 765 du 09/09/2015 : « *Haro sur les bloqueurs de publicité* ».