

Adblocks : après le bâton, Forbes manie la carotte

Alors que l'utilisation croissante de bloqueurs de publicité inquiète autant les éditeurs que les annonceurs, différentes expérimentations prennent place[1]. Certains, à l'instar du magazine allemand Bild, du quotidien L'Équipe ou du groupe audiovisuel Canal+, ont fait le choix d'interdire l'accès à leurs contenus aux utilisateurs qui n'ont pas désactivé leur logiciel d'adblocking. C'est également la politique mise en place par le magazine américain Forbes sur son site. Mais, selon Lewis DVorkin, directeur des produits de Forbes Media, face à cette position stricte, des adblocks ont menacé de bloquer le code JavaScript qui permet d'afficher les contenus éditoriaux.

L'éditeur a décidé dès lors de mettre au point une nouvelle stratégie pour convaincre les 5,6 millions de visiteurs mensuels américains concernés (13% des 43 millions mesurés par ComScore) de ne plus utiliser d'adblock. Entre le 17 décembre 2015 et le 3 janvier 2016, Forbes a testé sur un échantillon de visiteurs utilisant un bloqueur de publicité une nouvelle proposition : les inciter à le désactiver en les récompensant avec une expérience offrant moins de publicité (« *Please turn off your ad blocker in order to continue. To thank you for doing so, we're happy to present you with an ad-light experience* »). Cela concerne les formats Welcome ads, vidéos interstitielles et vidéos dans le déroulement de la page.

Lewis DVorkin a communiqué sur les résultats obtenus : 2,1 millions de visiteurs ont été concernés, 42% d'entre eux ont effectivement désactivé leur adblock et 15 millions de formats publicitaires ont été ainsi monétisés au lieu d'être bloqués. Si le Directeur des produits de la régie reconnaît que des progrès restent à faire, notamment en termes rapidité de téléchargement des pages, il considère que cette approche novatrice en mode test & learn est un succès. Cependant, il est probable qu'à terme les visiteurs sans adblock puissent eux-aussi revendiquer la possibilité de profiter d'une expérience « ad-light ». Parallèlement, cette réduction du nombre de formats publicitaires, acceptés par les utilisateurs, pourraient engendrer une revalorisation des espaces et œuvrer également au développement d'une publicité plus responsable au sens des LEAN ads souhaités par l'IAB[2].

[1] Cf. Flash n°779 du 06/01/2016 : « *2016, année charnière dans la lutte contre les adblocks* ».

[2] Cf. Flash n°771 du 21/10/2015 : « *L'IAB souhaite responsabiliser la publicité digitale* ».