

FABERNOVEL DATA & MEDIA dévoile son enquête sur l'*Adblocking*

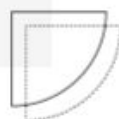


Adblock,

enquête sur un détraqueur
de performance digitale



Livre blanc



L'omniprésence publicitaire a conduit à un sentiment d'exaspération des internautes, qui ont de plus en plus recours à l'installation d'un bloqueur de publicités (*Adblock*). Et pour cause : en seulement quatre ans, le phénomène a quadruplé. La prolifération des *Adblocks* représente désormais une menace majeure pour les annonceurs qui pourraient se retrouver privés d'une part importante de leurs clients dans un avenir proche. Pourtant, **on ne sait à ce jour rien ou presque du profil des utilisateurs d'*Adblocks*, ni des spécificités de leur comportement *online*.**

Qui sont les utilisateurs d'*Adblocks* ? Présentent-ils un comportement en ligne spécifique ? Et quels sont les nouveaux paradigmes publicitaires pour faire reculer le phénomène de *l'Adblocking* ? : **FABERNOVEL DATA & MEDIA publie la première étude d'envergure portant sur ce trou noir publicitaire.**

Cette étude intitulée « *Adblock : enquête sur un détraqueur de performance digitale* » a porté sur **l'analyse d'un échantillon représentatif de près de dix millions de sessions *desktop*.** Au-delà du volume de sessions concernées, cette étude est la première à reposer sur l'observation des comportements véritables plutôt que sur les comportements déclarés par les utilisateurs, grâce à l'injection d'un script furtif n'interférant jamais sur la navigation des internautes.

Trois enseignements inédits sur l'*Adblocking*

Cette enquête livre d'abord trois enseignements factuels :

- On dispose désormais de chiffres robustes sur l'ampleur du problème : avec **17 % de sessions concernées, l'*Adblocking* s'impose effectivement comme le plus puissant destructeur de performance digitale.**
- On peut dresser un **portrait-robot de l'utilisateur d'*Adblock*** : ce phénomène concerne majoritairement les hommes (58 % d'hommes, 42 % de femmes), jeunes (deux tiers des utilisateurs d'*Adblocks* ont entre 18 et 34 ans), utilisateurs d'un navigateur installé (Chrome ou Firefox) plutôt que de celui proposé par défaut sur leur *desktop* (Explorer ou Safari). On observe des disparités extrêmement importantes en termes de taux de pénétration des *Adblocks* par navigateur : plus d'une personne sur quatre pour les utilisateurs de Firefox, à peine six pour dix mille pour les utilisateurs d'Explorer.
- **L'utilisateur d'*Adblock* est sensiblement plus engagé que les autres internautes** qui n'ont pas recours à l'*Adblocking* : il consulte plus de pages par session (+8,5 %) et présente un taux de conversion significativement plus important que les autres internautes (+15 %).

Trois leviers pour endiguer l'*Adblocking* et atteindre ceux qui y recourent

Les annonceurs ont intérêt à trouver les moyens d'endiguer le phénomène de l'*Adblocking* et d'atteindre les utilisateurs d'*Adblocks*, qui en raison de leurs attitudes *online*, constituent un vrai gisement de performance encore sous exploité. Pour y parvenir, FABERNOVEL DATA & MEDIA préconise d'actionner trois leviers :

- Un levier technique : FABERNOVEL DATA & MEDIA recommande de **bannir les publicités non *skippables***. Les formats publicitaires forcés constituent la première motivation de ceux qui installent un *Adblock*. À l'inverse, laisser le choix aux internautes de visionner les publicités, permet de préserver l'image de marque et d'obtenir une dynamique durable (nombre d'abonnés en croissance, meilleur taux de lecture intégrale, CPV optimal). Pour aller plus loin, l'étude présente le cas *Youtube Trueview* mené par FABERNOVEL DATA & MEDIA en collaboration avec Bourjois.
- Un levier éditorial : FABERNOVEL DATA & MEDIA invite à **intégrer davantage les publicités au contenu**. Avec un format *user-friendly*, les Facebook Ads et Google Adwords, garantissent un accroissement durable de la performance auprès d'une audience pertinente et hyper-ciblée. Résultat : des publicités jugées moins intrusives pour les internautes et une acquisition digitale dynamisée pour les annonceurs.
- Un levier stratégique : FABERNOVEL DATA & MEDIA développe une stratégie d'optimisation des campagnes, en fonction du positionnement des prospects et clients dans l'entonnoir de conversion grâce aux données *First* et *Third Party* (respectivement les données collectées sur l'ensemble des dispositifs digitaux de l'entreprise, et les données achetées à des tiers). À ce titre des stratégies de *look-alike*, de *lead nurturing* ou de fidélisation par segmentation RFM sont préconisées.

Pour Yassine BELFKIH, CEO de FABERNOVEL DATA & MEDIA : « Cette étude constitue un bon exemple de la vision désilotée et pragmatique de la performance telle que défendue par l'agence. **La performance contextuelle représente la seule approche permettant aux annonceurs de débrider leur acquisition digitale, notamment par la capacité à renouer avec tous les internautes... et même les utilisateurs d'Adblocks !** »



Méthodologie de l'enquête : analyse d'un échantillon représentatif de 9,8 millions de sessions *desktop* entre mai et août 2016. L'enquête a reposé sur l'injection d'un script de *tracking*, n'interférant jamais sur la navigation de l'internaute, parmi les utilisateurs de sites dans les domaines *retail*, *fashion* et *travel*. L'échantillon est représentatif de la population française (e.g. INSEE).

Contact presse :

MARION COSTAMAGNA

Responsable Marketing et Communication

M. marion@fabernovel.dm

T. 06.80.06.57.26

A propos de **FABERNOVEL DATA & MEDIA**

FABERNOVEL DATA & MEDIA a été fondée en 2013 par deux ex-Googlers dotés d'une vision stéréoscopique du marché.

Par une approche contextuelle de la performance, FABERNOVEL DATA & MEDIA débride la performance de ses clients, grands groupes (E.Leclerc, PSA Peugeot Citroën, Club Med, Maif, etc.) et start-ups (KissKissBankBank, Ornikar, Lendopolis, etc.). Elle identifie et implante les solutions les plus adaptées pour ses clients en termes d'acquisition de trafic (référencement naturel, payant, *Facebook Ads*, RTB, etc.), d'optimisation de la transformation (AB Testing, scoring, etc.), et du traitement de la donnée (*ad centrics*, *site centrics*, *offline*).

FABERNOVEL DATA & MEDIA se compose de *digital fanatics* motivés par l'idée de refaire à neuf pour permettre à leurs clients d'atteindre de nouveaux niveaux de performance. Elle dispose de la puissance R&D et de la capacité de projection internationale du groupe FABERNOVEL, ce qui lui permet de rester à la pointe sur son marché.