

Paris, le 22 novembre 2016

COMMUNIQUE DE PRESSE

Baromètre IAB France – IPSOS Les internautes français de plus en plus équipés d'adblocks

Le deuxième baromètre publié le 22 novembre 2016 à l'occasion du colloque annuel de l'IAB France « *Consumer First* » révèle une augmentation de 20 % du taux d'adoption des adblocks sur le marché français depuis janvier 2016. Il est ainsi passé de 30 à 36 %. Sur un échantillon de 11 701 personnes représentatives de la population française, l'étude fait apparaître une augmentation de toutes les tranches d'âge, notamment les 25-34 qui est une cible privilégiée des annonceurs. Les seniors s'emparent également du phénomène. L'ordinateur portable reste le premier appareil équipé avec 70 %, tandis que l'on note une diminution d'utilisation d'adblocks sur les téléphones mobiles et les tablettes avec respectivement 13 et 12 %. Dans le même temps, le nombre d'utilisateurs d'adblocks ayant décidé de le désactiver passe de 5 à 9 %.

Par ailleurs, sur 4 155 personnes interrogées équipées d'adblocks, on passe de 56 à 59 % de personnes qui désactivent son adblock temporairement. Sur ces 59 %, 84 % le désactive pour accéder à du contenu (contre 62% en janvier) et 28 % pour soutenir les sites (contre 13 % en janvier). Ils sont 50 % à demander moins de répétition des mêmes publicités. Les personnes les plus âgées supportent moins bien ce harcèlement. Pour les jeunes, c'est plus l'encombrement et le nombre de formats sur une même page qui les dérangent.

Selon Christophe Dané, Secrétaire Général de l'IAB France, « *Le baromètre sur les adblocks montre que nous n'avons plus de temps à perdre pour éduquer et installer un nouvel ordre publicitaire sur le digital. Les nouveaux formats, et la mise en place des guidelines LEAN et tout ce qui favorisera la suprématie de l'advertising user experience seront les nouvelles fondations de l'industrie publicitaire.* »

Cette étude met en avant l'importance de faire une réelle éducation du marché et un travail de pédagogie pour aller vers une publicité plus raisonnable. C'est le rôle de l'IAB qui participe au projet *Coalition for a better ad*, avec 18 grands acteurs du digital comprenant associations et annonceurs. Une charte de bonnes pratiques devrait voir le jour dans quelques semaines. En attendant, cette étude démontre un début de prise de conscience des consommateurs.

Concernant l'exploitation des données personnelles, sur les 11 701 personnes interrogées, représentatives de la population française, 88 % des internautes affirment être dérangés. C'est d'autant plus marqué chez les seniors. Pour 78 % des français, l'essentiel c'est que cela soit bien intégré sur le plan légal.



Méthodologie :

L'étude barométrique a été réalisée par Ipsos Connect pour l'IAB France en deux vagues. En janvier 2016, 31 011 personnes ont été interrogées au sein du panel Ipsos France, puis 29 760 en octobre 2016. Pour chacune de ces vagues, une extraction d'un échantillon représentatif de la population internautes française a été réalisée. Soit 13 000 personnes en janvier et 11 701 personnes en octobre.

CONTACTS PRESSE

IAB France

Hugo Saussard, IAB France, hugo@iabfrance.com, 01 48 78 14 32

Shahina Akbaraly, O2P Conseil, s.akbaraly@o2p-conseil.com, 01 45 00 37 37

A propos de l'IAB France

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple : structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité. Elle compte à ce jour 140 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.).

A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital.

L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau.

Le Président de l'IAB France est David Lacomblet.

www.iabfrance.com