

Paris, le 10 mars 2016,

30% des internautes français sont équipés d'un adblock

selon l'étude Ipsos réalisée pour l'IAB France

L'IAB France a publié le 9 mars la première étude consacrée aux adblocks sur le marché français avec Ipsos France.

L'étude indique que **30% des internautes français sont équipés d'un adblock**. Le niveau d'équipement varie selon les tranches d'âge : **53% des 16-24 ans**, 39% des 25-34 ans, 28% des 35-49 ans, 26% des 50-64 ans et 20% des 60 et +.

Les internautes sont équipés depuis plus d'un an pour 69% d'entre eux et 47% l'ont découvert par un proche et 25% par une recherche en ligne. Ils ont principalement équipé leur **ordinateur portable pour 72%** d'entre eux et leur ordinateur fixe pour 51% d'entre eux ; les devices mobile sont pour l'instant moins impactés : 22% pour les smartphones et 16% pour les tablettes.

La raison principale de l'installation d'un adblock est la **perturbation de la navigation pour 85%** des internautes ; les internautes sont saturés par la publicité qu'ils trouvent de plus en plus énervante à 71%, de plus en plus répétitive à 61% et de plus en plus présente à 66%.

Sans rejeter des formats en particulier, les internautes réclame un nouveau contrat de navigation puisque 56% pense que l'industrie devrait privilégier moins de formats publicitaires sur une page. Ils nous incitent à mettre en place une publicité acceptable : pour 69% qui n'interfère pas avec la navigation, pour 65% qui se ferme aisément et pour 62% qui ne force pas la vue.

Cependant, **56% des internautes désactivent leur adblock** pour accéder à certains contenus (62%) ou pour soutenir des sites (13%).

Dans cette optique, l'IAB va proposer à ses membres, à travers le **programme DEAL** développé par **l'IAB Tech Lab**, un script qui va permettre aux éditeurs d'engager un dialogue constructif avec les internautes équipés d'un adblock. Cette initiative s'inscrit en complément du **programme LEAN** et dans une volonté de l'IAB de proposer à ses membres des solutions constructives et efficaces pour répondre à ce phénomène d'ampleur mondial.

Cliquez ici pour télécharger l'étude : <http://www.iabfrance.com/etudes-chiffres/autres-etudes/presentation-de-ipsos-realisee-pour-liab-france-sur-les-adblocks>



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'association 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 Lacombed, Directeur délégué à la stratégie des contenus, Orange.

Personne de contact : Hugo Saussard, responsable communication & RP, hugo@iabfrance.com,
01.48.78.14.32
