

Adblock Plus ou l'extension qui valait trois milliards... de perdus pour Google & Co !

Nous vous proposons aujourd'hui de partir à la rencontre de « la plus destructrice force d'Internet ».

À priori cela peut sembler exagéré pour une simple extension d'un navigateur. Il y a pourtant du vrai, car si nous nous retrouvions **tous** à l'utiliser un géant comme Google ferait plus que vaciller sur son socle.

Il s'agit de l'application **Adblock Plus** qui une fois installée sur Firefox ou Chrome ne réalise qu'une seule chose mais quelle chose : faire disparaître la publicité sur les sites visités !

Pour les internautes que nous sommes c'est une bénédiction, mais pour tous ceux dont le modèle économique repose avant tout sur l'affichage de publicités c'est une terrible menace potentielle (Google, mais aussi Facebook, Yahoo!, la presse mainstream, etc.).

Pour ne rien arranger (à leurs affaires) une prochaine directive européenne va bientôt obliger les sites à prévenir le visiteur de la présence de cookies et demander à ce dernier son autorisation préalable avant de les installer sur sa machine. Bien plus de personnes se rendront alors compte qu'elles sont pistées et partiront alors à la recherche de logiciels antipub comme... Adblock Plus.

Sauf que rien n'est simple en ce bas monde. Comme s'ils craignaient d'eux-même les effets dévastateurs de leur propre application, les développeurs du projet ont récemment mis de l'eau dans leur vin en apportant un changement majeur à la version 2 de décembre dernier : le non blocage par défaut de **toute** la publicité, en laissant volontairement passer celles jugées subjectivement « acceptables ». L'argument n'est plus alors de l'éliminer mais de « l'améliorer ».

Pour certains utilisateurs ce fut un tremblement de terre, voire une trahison (près de 500 interventions sur le journal LinuxFr dédié mine de rien !). Et l'on ne tarda pas à voir émerger un fork, Trueblock plus, rétablissant la situation antérieure.

Il faut dire que nous sommes quelques uns à souhaiter mettre en place d'autres modèles que ceux majoritairement ou exclusivement basés sur la publicité. Et que plutôt que de d'évoquer la destruction possible de **tout** Internet, peut-être serait-il plus prudent de parler d'un **certain** Internet (qui ne serait donc pas le nôtre).

Bref, beaucoup de choses à dire en perspective dans les commentaires, mais en attendant faisons un peu mieux connaissance avec ce logiciel libre pas comme les autres.



Découvrez l'arme de destruction massive d'Internet

Meet the most destructive force on the internet

Charles Orton-Jones - 3 février 2012 - LondonLovesBusiness

(Traduction Framalang : Clochix, Goofy, Anonymous, Mandourin, Lamessen)

Adblock Plus coûte les yeux de la tête aux entreprises sur Internet. Et comme de nouvelles lois s'imposent pour réglementer la publicité en ligne, l'extension pourrait ravager les revenus de la pub à l'échelle de la planète.

Quels dégâts deux allemands de Cologne peuvent-ils bien causer à Google ?

« Oui, nous leur avons sans doute déjà coûté des milliards », déclare Till Faida. J'ai demandé combien de milliards. Trois, quatre, cinq ? « Ça pourrait bien être cinq milliards » m'a répondu Faida. Il n'en est pas sûr.

Faida et son collègue Wladimir Palant constituent l'équipe derrière Adblock Plus, l'extension Firefox [la plus téléchargée de tous les temps. Adblock Plus est gratuite. Elle ne réalise qu'une seule petite tâche, mais une tâche hautement destructive. Elle bloque toute la pub sur le Web.

En installant Adblock Plus vous pouvez être sûr de ne plus jamais voir de publicité. Y compris les annonces sur lesquelles reposent les revenus de Google.

Je l'ai découverte il y a des années.

Land Rover avait une publicité incroyablement gênante. Je me souviens avoir essayé de lire le site du Financial Times et avoir vu la Land Rover dans le coin rouler au dessus du texte, faire un demi-tour au frein à main au milieu, tourner brusquement vers la gauche puis glisser vers le bas de la page rose. C'était une intrusion intolérable. J'ai cherché comment résoudre le problème et découvert Adblock Plus. Je l'ai installé en deux clics, et... soudain le Web était à nouveau propre.

Au revoir la publicité Land Rover. Adieu les publicités Google. Et adios les bannières clignotantes me racontant que j'avais gagné un téléphone portable. Adblock Plus vous permet de naviguer en paix sur le Web. Les pages se chargent plus vite. Même les vidéos YouTube démarrent sans le préambule publicitaire.

L'extension fonctionne avec les navigateurs Firefox et Google Chrome. D'autres versions existent pour tous les autres navigateurs.

Naturellement, Adblock Plus est très populaire. Les chiffres d'utilisation ne sont pas certains, mais Faida estime qu'aux USA l'extension bloque 4% des publicités. En Allemagne, ça serait 12%. « Ces chiffres sont anciens, ça pourrait être plus », dit Faida.

L'extension a déjà été téléchargée 149 millions de fois, au rythme actuel de 100 mille par jour, même s'il est important de préciser que de nombreux téléchargements sont des ré-installations ou des installations sur une autre machine du même utilisateur.

Plus les utilisateurs sont technophiles, plus il y a de chances qu'ils installent Adblock Plus. « Sur certains blogs techniques en Allemagne, jusqu'à 70% des publicités sont ainsi bloquées », déclare Faïda. D'autres sites, plus grand public, évoquent seulement un chiffre de 10%.

L'effet d'Adblock Plus sur le trafic publicitaire peut être dévastateur.

La toile est jonchée de plaidoiries de propriétaires de contenus et de publicitaires qui veulent se débarrasser de cette extension. Voici une plainte typique : « Je suis webmaster et Adblock Plus endommage mon site de la même façon aussi sûrement que si votre maison brûlait ! J'aimerais que tous ses utilisateurs ressentent ce que nous, les webmasters, ressentons. Notre seule source de revenus est constituée des publicités sur le côté de nos pages. Si vous bloquez ces publicités, qui va payer nos factures ? »

Même le puissant Google a une section dédiée à cette menace dans son rapport annuel. Elle indique que « L'essentiel de nos revenus proviennent des annonceurs qui nous paient pour afficher des publicités sur les pages Web. De ce fait, les technologies de blocage des publicités peuvent défavorablement affecter notre résultat opérationnel. »

À présent, voici le problème. Au mois de mai, il va devenir obligatoire pour tous les sites Web d'informer leurs visiteurs de la présence de cookies autorisant à les tracer. Contrairement à aujourd'hui il faudra alors explicitement demander à l'internaute la permission d'installer des cookies sur sa machine. La méthode choisie sera probablement un formulaire nécessitant de cliquer sur Oui ou Non.

La nécessité du « consentement au cookie » va faire tout d'un coup hautement prendre conscience aux internautes qu'ils sont traqués et ciblés par les publicités. Pour beaucoup ça sera une révélation dérangeante. Il est probable qu'il utilisent le Web depuis des années sans savoir ce qu'est un cookie, ni ce qu'il fait.

Le souhait de bloquer les pubs pourrait alors monter en flèche, avec des potentiellement conséquences désastreuses pour les annonceurs et les éditeurs de contenus.

Les gars derrière Adblock Plus

J'ai réalisé une interview avec les gars d'Adblock Plus pour entendre leur son de

cloche. Peuvent-ils vraiment détruire la poule aux œufs d'or sur Internet ? Quel est leur but ? Et quelle a été la réaction de Google quand plusieurs milliards de dollars lui sont passés sous le nez ? Aucune entreprise ne peut se permettre d'affronter une telle menace en restant passive et inerte. Pas plus Google que Facebook, Yahoo, AOL et des millions d'autres sites dépendants de la pub.

Wladimir Palant est le développeur d'AdBlock plus. Il a repris le projet en 2006 (d'où l'ajout du *Plus*), après l'abandon de celui-ci par Henrik Aasted Sørensen qui l'avait lancé en 2002. Palant a entièrement réécrit l'application, et en a fait presque aussitôt l'extension pour Firefox la plus téléchargée au monde.

Till Faida a rejoint Palant il y a deux ans après l'avoir rencontré à l'occasion d'une recherche pour sa thèse universitaire dont le sujet était justement l'influence des bloqueurs de pub sur les revenus d'Internet.

Palant m'a confié par mail que l'anglais de son collègue était meilleur, et que donc c'est Faida qui répondrait.

Au téléphone, Faida a immédiatement insisté sur le fait qu'il n'ont rien d'un duo d'anarchistes, et qu'ils ne se délectent pas à l'idée de priver des sites de leurs sources de revenus

« Wladimir est bien conscient que les pubs sont nécessaires. Il ne veut en aucune façon détruire la publicité. Un tas de gens dans la communauté savent bien que la publicité est jusqu'à ce jour le seul mécanisme de financement des contenus libres sur Internet. Il veut seulement que les utilisateurs aient le contrôle sur ce qu'ils voient sur leur écran. »

Les duettistes sont-ils conscients des torts qu'ils causent aux propriétaires des sites ?

« Oui. Un site techno ici en Allemagne nous a dit que 40% de leurs pubs étaient bloquées. Ils ont envoyé un journaliste assister à une conférence aux États-Unis. S'ils avaient eu des revenus supérieurs ils en auraient envoyé deux. Nous savons bien qu'Adblock plus est maintenant si populaire qu'il peut devenir une arme destructrice pour l'écosystème d'Internet ».

Le pire scénario possible ? « Globalement, 50% de toutes les pubs pourraient être bloquées ».

Cela diminuerait d'un coup la valeur de Google de 90 milliards de livres (*NdT: environ 109 milliard d'euros*), celle de Facebook serait divisée par deux. Les quotidiens, depuis le Telegraph et le Guardian jusqu'aux sites Web comme The Register et The Daily Mash devraient lutter pour leur survie.

En fait, Palant et Faida sont si conscients du pouvoir de leur produit qu'ils ont décidé de l'atténuer. En décembre, ils ont modifié Adblock Plus de sorte qu'un nombre limité de publicités puissent être affichées, par défaut.

Les utilisateurs en devinrent fous furieux, accusant le duo de s'être vendus. L'exacerbation des passions en ligne mérite le détour.

Pourquoi ont-ils autorisé ce changement ?

Faida déclare : « Nous avons enquêté et découvert que les utilisateurs ne sont pas contre les publicités, mais seulement contre celles qui sont agaçantes. Nous voulions trouver un juste milieu. L'initiative des « publicités acceptables » est le premier pas qui doit permettre d'atteindre ce but ».

Il explique que les utilisateurs peuvent toujours bloquer complètement les publicités, mais qu'ils doivent pour cela modifier les réglages par défaut. Pas compliqué, mais en permettant à quelques publicités de se glisser ici et là, deux buts ont été atteints. Tout d'abord, les utilisateurs prennent conscience de la sophistication du produit. Et plus important encore, les concepteurs de publicité sont incités à créer des publicités claires et non intrusives.

« Nous avons un ensemble de critères que doit respecter une publicité pour être affichée », déclare Faida. Les publicités ne doivent pas clignoter, ne doivent pas cacher le texte, se déplacer, ou essayer de duper les utilisateurs (« Le millionième utilisateur qui cliquera ici aura un prix !!! »).

« Nous voulons rendre la publicité meilleure. C'est notre mission : améliorer le Web dans son ensemble ».

Selon la nouvelle réglementation, énoncée ici, les publicités qui se conforment à la politique de bonne conduite seront ajoutées manuellement à la liste blanche, ce qui leur donnera un statut privilégié par rapport à la liste de base d'Adblock Plus. Les utilisateurs peuvent modifier les préférences pour restaurer un blocage complet, mais Faida et Palant sont persuadés que la plupart d'entre eux seront

heureux de laisser passer les bonnes pubs. « Nous pensons que 75% des utilisateurs l'accepteront volontiers » déclare Faida.

Curieusement, la société de Faida et Palant; Eyeo GmbH, n'a aucun revenu. Adblock Plus est distribué gratuitement. Comment donc font-ils pour survivre ?

« Nous recevons des dons, mais pas suffisamment pour couvrir nos frais. Nous avons eu un investisseur privé qui partage nos objectifs. C'est comme cela que nous pouvons nous financer seuls pendant une période assez longue. Nous devons réfléchir au moyen de générer des revenus, mais il n'y pas d'urgence. »

Il dit que Google ne les a jamais contactés. Je le charrie en lui signalant que ça vaudrait le coup pour Google de proposer un milliard de livres (*NdT: environ 1.2 milliard d'euros*) pour acheter Adblock Plus et tirer le rideau. « Wladimir ne ferait jamais une chose pareille », répond Faida.

Je ne le crois pas sur parole.

Un scénario cauchemardesque

Au mois de mai, il va donc y avoir grand changement sur le front publicitaire quand la directive de « l'acceptation du cookie » entrera en vigueur. De plus, il y a aussi le projet de faire ajouter une icône pour chaque publicité déclenchée par un cookie. European Advertising Standards Alliance et Internet Advertising Bureau of Europe sont derrière ce projet. Les internautes vont davantage se rendre compte qu'on les observe.

Ces initiatives bien intentionnées vont-elles envenimer les choses à l'heure où la popularité d'Adblock Plus grimpe en flèche ?

Oliver Jameson, propriétaire du site de rencontres Cougarred.com (où les hommes doivent avoir moins de 35 ans et les femmes, plus de 40) est très inquiet : « Si une masse critique d'internautes installe des logiciels de navigation qui empêchent l'affichage des publicités, inévitablement, les publicitaires verront une réduction du nombre de clics (car les clics aussi mesurent le trafic) et de la notoriété des marques. Comme à peu près tout ce qui est en ligne est quantifiable, les effets seront rapides et dévastateurs. Les publicitaires vont mettre en doute l'intérêt de placer leurs publicités sur les sites Web, ce qui signifie que de nombreux sites dont la survie dépend des rentrées publicitaires seront dégradés, abandonnés, et

finiront simplement par cesser d'exister. En fait, beaucoup cesseront d'exister sous leur forme actuelle, en tant que services gratuits, et certains tenteront sans garantie de se recycler sous la forme d'une offre payante. »

D'autres sont plus optimistes. Richard Beaumont, du Cookie Collective, un organisme de recherche qui aide les entreprises à affronter le défi d'obtenir le consentement des internautes tout en respectant la nouvelle directive, dit : « La nouvelle loi peut réduire le besoin de recourir à des outils comme Adblock Plus. Les sites vont devoir obtenir le consentement des internautes, et vont donc concevoir leurs publicités de manière plus réfléchie. » Il dit que ça pourrait se révéler être une opportunité à saisir. « Les entreprises qui jouent la transparence et suscitent la confiance s'en sortiront bien. »

S'il a raison, il n'y a pas lieu de s'inquiéter.

Si c'est Jameson qui a raison, et que le blocage des pubs s'apprête à se répandre comme un virus, alors l'Internet va se retrouver en état de choc.