



WHITE PAPER AD BLOCKING

INDICE

1. QUADRO DEFINITORIO	2
1.1 COS'È L'AD BLOCKING	2
1.2 CHI SONO I PRINCIPALI AD BLOCKER E COME FUNZIONANO.....	2
1.3. PERCHÉ GLI UTENTI INSTALLANO I SOFTWARE AD BLOCKER.....	4
2. DIMENSIONI DEL FENOMENO	6
2.1 DIMENSIONE DEL FENOMENO – NEL MONDO	6
2.2 DIMENSIONE DEL FENOMENO – IN ITALIA.....	7
2.3 IN CONCLUSIONE.....	7
3. LE IMPLICAZIONI DELL' AD BLOCKING.	8
3.1 LE CONSEGUENZE PER EDITORI E CONCESSIONARIE	8
3.2 LE CONSEGUENZE PER INVESTITORI, CENTRI MEDIA E AGENZIE	8
4. LA POSIZIONE DI IAB ITALIA.....	9
5. CONSIGLI PER GLI EDITORI E BEST PRACTICES INTERNAZIONALI	11
5.1 STABILIRE UN DIALOGO CON L'UTENTE	11
5.2 BEST PRACTICES	11
6. CONCLUSIONI E PROSSIMI PASSI.....	14

1. QUADRO DEFINITORIO

1.1 Cos'è l'Ad blocking

Un Ad blocker è un software che viene installato con l'obiettivo di rimuovere gli annunci pubblicitari dalle pagine visualizzate.

Attraverso l'Ad blocker l'utente continua a fruire normalmente dei contenuti online ma non viene esposto a qualunque tipo di advertising. Nella maggior parte dei casi infatti con l'utilizzo di un Ad blocker risultano bloccati tutti i formati pubblicitari, dai banner (di qualsiasi formato essi siano) ai pre-roll, ai popup.

Esistono Ad blocker specifici per ogni device:

- **Desktop:** nella maggior parte dei casi funzionano come estensioni per il browser o come plugin, ma esistono anche browser che bloccano la pubblicità di default;
- **Smartphone/Tablet:** sono applicazioni di tipo nativo che filtrano gli annunci pubblicitari, oppure browser alternativi che permettono all'utente di navigare senza incorrere in contenuti pubblicitari.

Il layout di una pagina web viene modificato una volta che la pubblicità viene rimossa: gli spazi lasciati vuoti dalle posizioni pubblicitarie vengono annullati e il contenuto viene reimpaginato. In questo modo l'utente non vede spazi bianchi al posto della pubblicità e, in particolare su dispositivi con schermi di dimensioni ridotte (vedi mobile) l'effetto ottenuto è quello di mostrare più contenuto nello stesso quantitativo di spazio.

1.2 Chi sono i principali Ad blocker e come funzionano

Possiamo suddividere i più importanti software di ad block in base al loro funzionamento per device e per sistema operativo:

Windows e Mac: Adblock, Adblock Plus, uBlock, uBlock Origin

Android: Adblock Plus, Adblock Fast

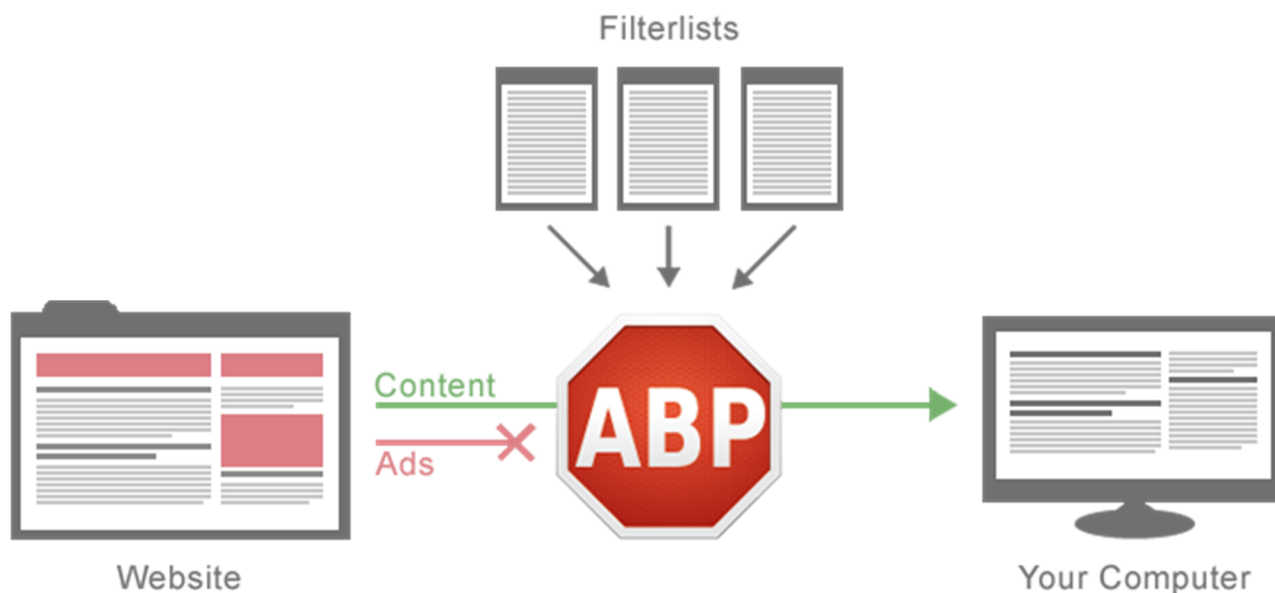
iOS: Crystal, 1Blocker, Purify, Refine, Adblock Plus

Il primo software introdotto sul mercato per bloccare la comparsa degli annunci pubblicitari è stato **Adblock**, nato nel 2002 in Danimarca per mano di uno studente di informatica. Il principale Ad blocker

White Paper Ad blocking

presente oggi sul mercato è invece Adblock Plus. **AdBlock Plus**, creato in Germania nel 2006, è attualmente il software più conosciuto e utilizzato al mondo. Pensato inizialmente come un'estensione gratuita per browser è divenuto un software open source.

Gli Ad blocker funzionano principalmente inserendosi nel canale di comunicazione tra browser e sito internet e bloccando chiamate a domini riconosciuti come advertising (tipicamente, domini di adserver). L'elenco dei domini e delle regole è raccolto in quelle che vengono chiamate EasyList che generalmente non sono gestite e operate dagli stessi produttori di Ad blocker e che chiunque può contribuire a integrare o modificare. In aggiunta alle liste predefinite, l'utente può sempre personalizzare i filtri in base alle sue preferenze.



Tutti gli Ad blocker funzionano in modalità "whitelist": per default, una volta installato, un Ad blocker blocca la pubblicità di qualunque sito su cui si naviga. È possibile solo manualmente disattivare il blocco (e quindi far passare la pubblicità) su di un sito specifico.

È importante sottolineare che gli Ad blocker impediscono che la chiamata raggiunga l'ad server: di conseguenza l'advertiser che avrebbe dovuto erogare non viene esposto ad un costo in quanto è come se quel formato non fosse mai stato chiamato.

Ogni Ad blocker può adottare un modello di remunerazione diverso; il più diffuso, AdBlock Plus, offre gratuitamente il proprio software, chiedendo una donazione facoltativa a coloro che lo scaricano e/o l'utilizzano. Gli altri Ad blocker per desktop e Android sono generalmente gratuiti, mentre alcuni per iOS sono a pagamento.

White Paper Ad blocking

Un elemento particolarmente controverso è l'“Acceptable Ads Manifesto”, una sorta di decalogo di buon advertising lanciato da Adblock Plus, al quale altri Ad blocker hanno in seguito aderito: se un editore o un player tecnologico decide di rispettare le regole di buon advertising riportate nel Manifesto dovrebbe essere sospeso dal blocco. L'inserimento in questa lista è gratuito per piccoli siti e player tecnologici, mentre per medi e grandi editori Adblock Plus ha adottato un discutibile metodo di revenue sharing i cui costi non sono noti. Ogni utente di Adblock Plus potrà comunque continuare a filtrare gli editori che decidono di partecipare al Manifesto – anche se questa opzione è disabilitata di default.

1.3. Perché gli utenti installano i software Ad blocker

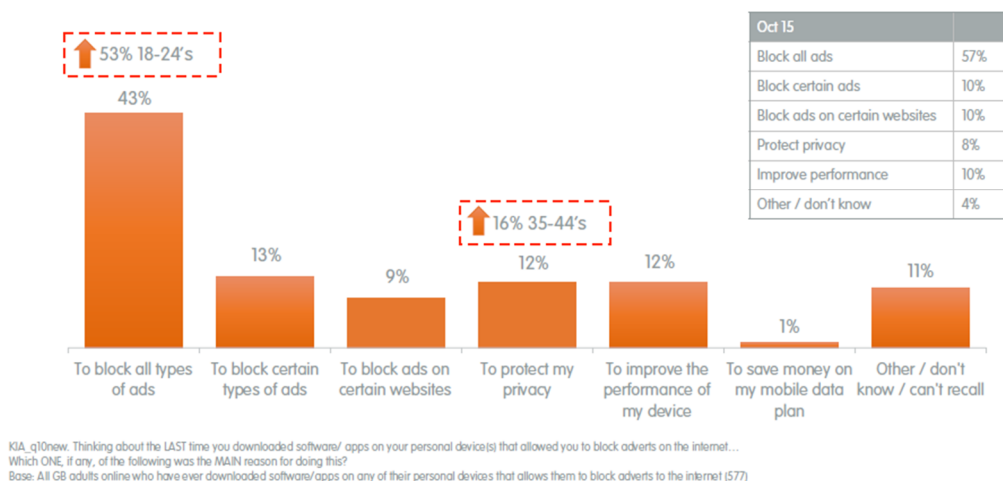
Le motivazioni che determinano l'installazione di un Ad blocker su qualsiasi dispositivo sono svariate, ma confrontando diverse fonti è possibile giungere ad un filo conduttore comune.

La motivazione più frequente di installazione di un Ad blocker è il blocco della pubblicità, a volte percepita come **troppo invasiva e limitante la fruizione dei contenuti**.

Tra le altre motivazioni vi sono anche quelle di tipo più tecnico: gli utenti decidono di installare un Ad blocker per migliorare la **performance** e di conseguenza la **velocità di caricamento delle pagine web**.

Un'altra motivazione, di tipo più personale, è legata alla **tutela della privacy**: gli utenti installano l'Ad blocker per tutelare la propria sicurezza.

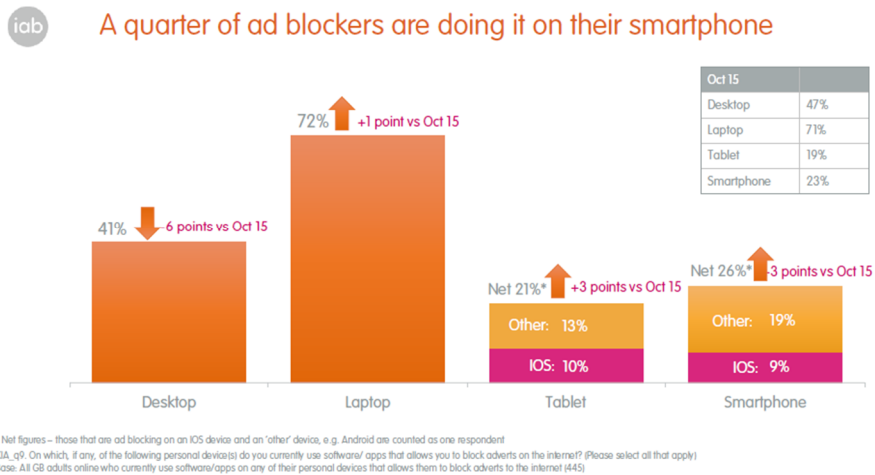
The main reason for ad blocking is to block all ads



Fonte: IAB UK, Febbraio 2016

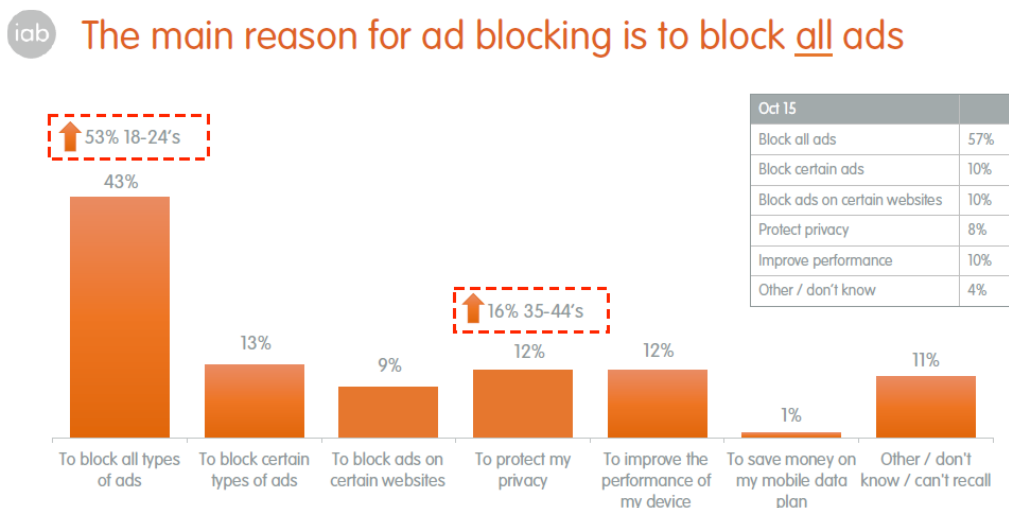
White Paper Ad blocking

La situazione sui **dispositivi mobili** (smartphone e tablet) diviene ancor più esasperante: oltre alle motivazioni già citate per il desktop, gli utenti installano Ad blocker per **migliorare la performance**, per **limitare il consumo di traffico dati**, il **risparmio energetico della batteria** e per la **ristretta dimensione dello schermo**.



Fonte: IAB UK, febbraio 2016

Non tutti i **formati pubblicitari** vengono considerati invasivi dagli utenti online: nella maggior parte dei casi (43%) gli utenti decidono di installare un ad blocker per filtrare tutti gli annunci, ma in altri casi (12%, 13%) desiderano filtrare gli annunci ritenuti più intrusivi (Fonte: IAB UK, febbraio 2016)



Fonte: IAB UK Febbraio 2016

2. DIMENSIONI DEL FENOMENO

2.1 Dimensione del fenomeno – Nel mondo

Ad Agosto 2015 **PageFair** ha pubblicato i risultati di una ricerca volta a dimensionare il fenomeno globale dell'Ad blocking e i suoi impatti economici. Secondo PageFair, a Giugno 2015 nel mondo, ci sono 198 milioni di utenti che hanno un Ad blocker attivo, con un tasso di crescita del 41% vs lo stesso periodo del 2014.

Global Ad Blocking Growth

Blocking ads continues to build on the strong growth rates seen during 2013 and 2014.

The findings

- Globally, usage of ad blockers grew by **41% YoY** (Q2 2014 - Q2 2015).
- As of June 2015, there were **198 million** monthly active users for the major browser extensions that block ads.



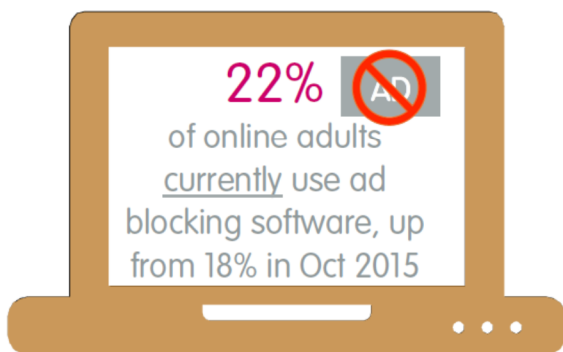
Fonte: PageFair - Adobe, agosto 2015

Il fenomeno, sempre secondo **PageFair**, riguarda 77 milioni di utenti internet in Europa, e in questo caso il tasso di crescita è pari al 35%. (Fonte: PageFair-Adobe, agosto 2015)

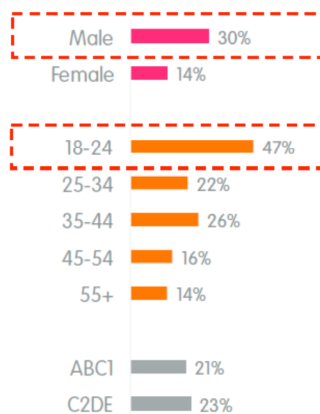
Limitando il perimetro EU ai big 5, la percentuale di utenti che utilizza un sistema di Ad blocking è più elevata in Germania e UK (25% e 21%) e più ridotta in Spagna, Italia e Francia (16%, 13% e 10%). A inizio 2016, **IAB UK** ha pubblicato una ricerca che rileva che il 22% della popolazione online inglese maggiorenne (+4% rispetto a ottobre 2015) utilizza software per bloccare **annunci pubblicitari** considerati **troppo invasivi** e che **rallentano le performance dei siti**. (Fonte: IAB UK, febbraio 2016)



A fifth of online adults currently use Adblocking software



Current ad blocking software users, by demographic:



Fonte: IAB UK, Febbraio 2016

2.2 Dimensione del fenomeno – In Italia

Per quanto riguarda il **mercato italiano**, sono state recentemente pubblicate due indagini. Secondo una ricerca di **GroupM** effettuata a Ottobre 2015 su un campione di popolazione online +18, il 25% della popolazione utilizza gli Ad blocker per **migliorare la performance** e di conseguenza la **velocità di caricamento delle pagine web** e per assicurarsi una **maggiore tutela della privacy**.

Un risultato simile proviene dalla ricerca di **Human Highway** che ha intervistato un campione di 1000 individui attivi online di +15 anni, secondo cui il 23,2% degli utenti Internet italiani da PC ha installato un Ad blocker sul proprio browser.

2.3 In conclusione

Misurazioni diverse, frutto di metodologie, perimetri e campionature differenti, danno risultati non allineati tra loro e in certi casi non confrontabili. Una maggiore concentrazione del fenomeno sugli utenti giovani o giovani adulti risulta in modo trasversale da tutte le misurazioni. Al di là delle specificità, è chiaro che il fenomeno è rilevante, in forte crescita e preoccupante in relazione alle implicazioni che comporta per un mercato fondato sull’advertising.

A proposito della crescita del fenomeno si segnala che sia **Apple** che **Samsung**, in seguito all’aggiornamento dei propri sistemi operativi, offrono la possibilità di installare app, o più

White Paper Ad blocking

semplicemente dei plug-in, con la funzione di bloccare la pubblicità sui propri browser.

Il procedimento per l'installazione è molto semplice e possiamo pensare ad un uso crescente di questi applicativi poiché, dovendo essere scaricati (e caricati) meno contenuti, questo porta alla riduzione dei tempi di **caricamento delle pagine** e al minore **utilizzo di dati**.

Per quanto riguarda la navigazione mobile, inoltre, la compagnia telefonica 3, in Italia e UK, si appresterebbe a lanciare un proprio filtro anti-pubblicità all'interno delle proprie reti, diventando in questo modo il primo operatore di telecomunicazioni sul mercato, in grado di bloccare le pubblicità a livello di network in Italia.

IAB Europe ha preso una chiara posizione in proposito con una dichiarazione ufficiale che dice che si tratterebbe di una violazione del principio della neutralità della rete (<http://www.iabeurope.eu/all-news/press-releases/mobile-operator-threes-rollout-of-network-level-ad-blocking-will-hurt-consumers-and-publishers-across-europe/>)

3. LE IMPLICAZIONI DELL' AD BLOCKING

Sono molteplici le implicazioni di questo fenomeno, il cui impatto si fa sentire sulla catena del valore della comunicazione online.

3.1 Le conseguenze per editori e concessionarie

Il crescente utilizzo di software Ad blocker comporta una progressiva diminuzione dell'inventario pubblicitaria e, di conseguenza, delle revenue generate dalle property dell'editore-concessionaria. Essendo la pubblicità il motore fondamentale (per molti editori l'unico) per la generazione dei ricavi necessari a coprire i costi di personale/produzione/pubblicazione/erogazione di servizi e contenuti offerti gratuitamente agli utenti finali, il fenomeno rischia di compromettere lo sviluppo dell'offerta di servizi e contenuti gratuita e indipendente.

3.2 Le conseguenze per investitori, centri media e agenzie

Il maggiore rischio per gli advertiser è quello di riscontrare difficoltà nel raggiungere il proprio target, in particolare per quei segmenti socio-demografici nei quali si concentra maggiormente l'utilizzo di Ad blocking. Il progressivo allargamento del fenomeno potrebbe quindi comportare una diminuzione delle reach complessive dei piani di comunicazione.

White Paper Ad blocking

Anche l'erogazione di campagne cookie based, per esempio campagne di re-targeting, potrebbe diventare difficoltosa.

Oltre alla riduzione di profittabilità, revenue ed efficacia, la crescente diffusione dell'Ad blocking potrebbe generare ulteriori effetti tra i quali: crescita di interesse verso il native advertising, aumento dell'offerta di app per la fruizione di contenuti e possibile incremento di adesione a circuiti quali gli "Acceptable Ads Program".

4. La posizione di IAB Italia

La pubblicità in generale ha da sempre permesso agli utenti di accedere gratuitamente (o a costi molto limitati) a contenuti di qualità e ha svolto un ruolo importante nel sostenere i media indipendenti e la pluralità delle voci.

In particolare sul web, dove lo spazio editoriale è pressoché infinito, l'offerta si è ampliata ulteriormente e gli utenti italiani fin dall'inizio si sono abituati alla gratuità dei contenuti informativi e di intrattenimento messi a disposizione in rete, al netto ovviamente delle tipologie di offerta premium.

La posizione di IAB Italia in merito al fenomeno dell'Ad Blocking è molto chiara: l'Advertising permette agli editori di sviluppare pluralità e qualità dei contenuti offerti gratuitamente agli utenti, e soprattutto garantisce la libertà di scegliere le informazioni; per contro, l'Ad Blocking diminuisce questa libertà di espressione e limita i margini di manovra degli editori e la possibilità di realizzare contenuti e servizi di alto valore, offerti a titolo non oneroso.

IAB, il charter italiano dell'Interactive Advertising Bureau, da sempre si impegna a favorire la diffusione di una "buona pubblicità", che operi nel rispetto dei diritti degli utenti - che devono poter usufruire liberamente e agevolmente dei contenuti - e che non disturbi eccessivamente l'esperienza di navigazione. Gli operatori della rete devono essere consapevoli che nel momento in cui gli annunci online arrivano a minare la qualità e l'efficienza dell'esperienza dell'utente, viene compromesso lo scambio di valore garantito dalla pubblicità e, di conseguenza, il patto di fiducia tra editori e fruitori del contenuto.

Allo stesso tempo IAB ritiene che tutti gli utenti devono essere consapevoli che la moltitudine di contenuti offerti sulla rete da parte di editori e operatori è di fatto consentita dal modello di business della pubblicità, che allo stato attuale sembra essere l'unico sostenibile. La pubblicità ripaga quasi interamente la filiera del mercato digitale online e tutti gli attori in esso coinvolti: editori, concessionarie, agenzie creative, case di produzione ed editing, piattaforme tecnologiche, etc.

White Paper Ad blocking

IAB ritiene che sia fondamentale rinnovare il “patto di reciproca attenzione e fiducia” tra gli operatori della rete, che si impegnano ad offrire contenuti e servizi di valore e gli utilizzatori, che devono essere consapevoli che ricchezza di contenuti, molteplicità di voci e libera informazione sono di fatto consentiti dalla pubblicità.

Ecco il motivo per il quale IAB, a livello globale, ha messo a punto una serie di proposte sintetizzabili negli acronimi LEAN e DEAL.

LEAN: i principi guida di erogazione e produzione dell’adv nel rispetto degli utenti

- **Light.** Ridurre la dimensione dei file e della data call grazie a rigorose linee guida;
- **Encrypted.** Assicurare la privacy degli utenti grazie ad annunci pubblicati tramite HTTPS. Proteggere la comunicazione server-to-server;
- **Ad Choice Supported.** Sostenere i programmi di privacy dei consumatori di DAA (Digital Advertising Alliance);
- **Non-invasive/Non-disruptive.** Integrare gli annunci nell’esperienza dell’utente e non disturbarla. (Questo include per esempio formati che coprono il contenuto delle pagine e con audio on).

DEAL : l’impegno degli editori nel riaprire il dialogo con gli utenti

- **Detect:** rilevare l’Ad blocker, al fine di instaurare una conversazione
- **Explain:** spiegare lo scambio di valore consentito dalla pubblicità
- **Ask:** richiedere comportamenti che facilitino uno scambio equo
- **Lift:** aumentare le restrizioni o **Limit:** limitare l’accesso in risposta alla scelta del consumatore

Le norme che regolano questi principi sono in fase di sviluppo e di revisione continua, e potranno essere consultati in qualsiasi momento all’indirizzo: <http://www.iab.com/iab-tech-lab-solutions>

La volontà di IAB è quindi quella di sottoporre ai propri associati, e a tutti gli operatori del mercato, un insieme di regole di comportamento che limitino l’utilizzo di formati invasivi al fine di ristabilire il “patto di fiducia” tra editori e utenti.

A questo proposito, IAB Tech Lab ha da poco distribuito un software che consente agli editori di individuare gli utenti che hanno installato un Ad blocker sui propri dispositivi (<http://www.iab.com/ad-block-detection-code-access-request/>).

Grazie a questo software, ciascun editore potrà aprire un dialogo con tutti coloro che hanno deciso di oscurare la pubblicità, in base ai principi del **DEAL** evidenziati poco sopra.

5. CONSIGLI PER GLI EDITORI e BEST PRACTICES INTERNAZIONALI

5.1 Stabilire un dialogo con l'utente

Alla luce delle considerazioni del capitolo precedente, diventa importante, per tutti gli editori, instaurare un dialogo con gli utenti per ristabilire un corretto patto di scambio, attraverso campagne di sensibilizzazione che invitino gli utenti a rimuovere gli Ad blocker.

Questo capitolo vuole offrire una raccolta di esperienze e approcci che diverse realtà editoriali internazionali hanno messo in atto per contrastare la diffusione del fenomeno dell'Ad Blocking. Esperienze e approcci che possono aiutare gli editori italiani a scegliere la modalità più opportuna:

1. convincere gli utenti a disattivare gli Ad Blocker, sostenendo così la diffusione di contenuti e servizi di valore a titolo gratuito;
2. invitare gli utenti a sottoscrivere forme di abbonamento o altri tipi di pagamento per la fruizione degli stessi.

5.2 Best Practices internazionali

Approccio STRONG: "Se vuoi leggere, paga"

Nel momento in cui un editore individua che un utente ha installato un Ad blocker, l'approccio considerato più "aggressivo" è oscurare il contenuto e richiedere all'utente stesso di disinstallare il filtro anti-pubblicità oppure di pagare il corrispettivo della pubblicità non erogata, potendo così fruire di contenuti in maniera gratuita.

È il caso del Bild, uno dei principali siti di news in Germania, che per primo ha deciso di bloccare l'accesso al sito a tutti gli utenti che avevano installato un Ad blocker sul proprio dispositivo.

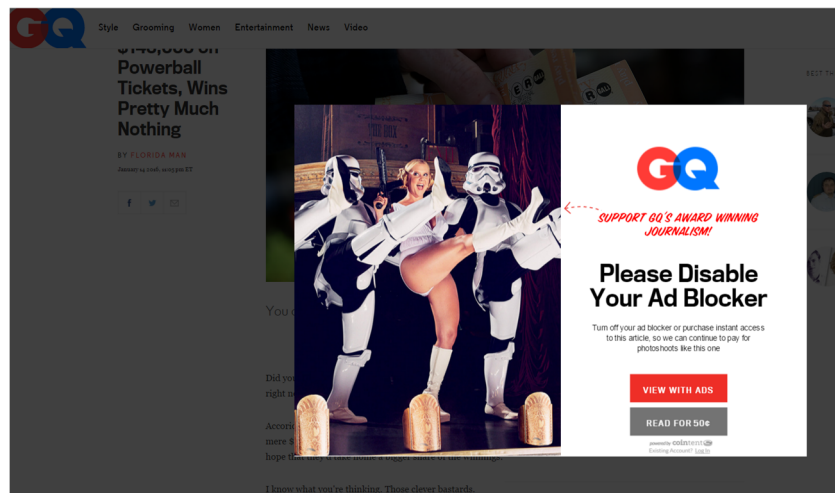


White Paper Ad blocking

Un caso simile è quello di Gruner + Jahr (considerato il maggior editore tedesco) e di GQ (magazine inglese): agli utenti che utilizzano gli Ad blocker, vengono inibite tutte le pagine interne del sito, mantenendo solo la visibilità della home page.

Agli stessi utenti viene in seguito inviato un messaggio richiedendo la disattivazione dell'Ad blocker per la visualizzazione del singolo articolo, oppure di acquistare un day o weekly access rispettivamente per 0,50 € o 2€.

Nel caso di GQ viene chiesto esplicitamente di disattivare l'Ad Blocker o, in caso contrario, di sottoscrivere un abbonamento.



Approccio SOFT: sensibilizzazione degli utenti

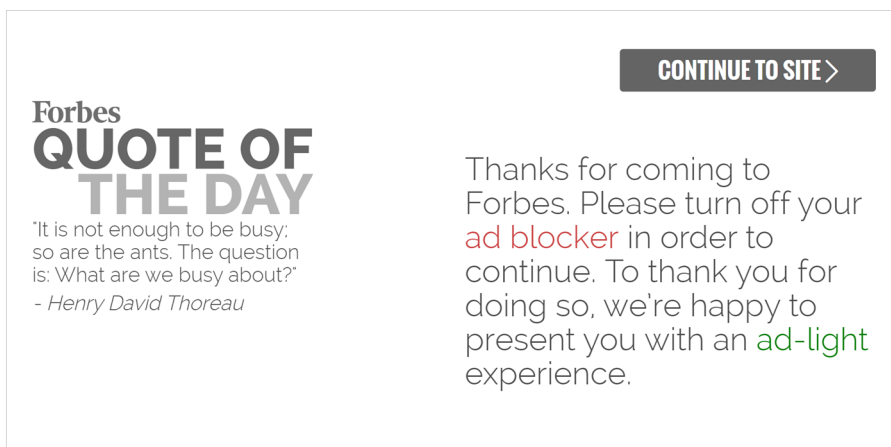
Questo approccio viene denominato "soft" perché l'editore si rivolge agli utenti con un tono meno aggressivo, ma piuttosto "educativo", attraverso il quale gli operatori del mercato invitano i consumatori a comprendere meglio il meccanismo che sta dietro il mercato pubblicitario.

È l'esempio del Guardian, il noto quotidiano britannico, che ha voluto raggiungere i suoi lettori con un messaggio ironico: *"Abbiamo notato che hai un Ad Blocker attivo sul tuo dispositivo. Forse vuoi sostenere il Guardian in un altro modo?"*

White Paper Ad blocking



Forbes, rivista statunitense di economia e finanza, ha sperimentato una strada intermedia richiedendo all'utente di disinstallare l'Ad blocker, in cambio di un'esperienza di navigazione "alleggerita" dai formati pubblicitari invasivi.



PageFair

Segnaliamo la presenza sul mercato di società come PageFair che, oltre a fornire agli editori un sistema di Ad block detect, li aiutano a proporre agli utenti intercettati contenuti pubblicitari meno invasivi.

6. CONCLUSIONI e PROSSIMI PASSI

Alla luce di quanto detto finora, IAB Italia intende promuovere una campagna di sensibilizzazione nei confronti di tutti gli attori e gli operatori che operano nel mercato pubblicitario online: editori e concessionarie, player tecnologici, investitori e utenti.

La diffusione del presente documento è solo il primo passo; IAB Italia sta infatti lavorando con le altre IAB europee alla produzione di un Charter che avrà l'obiettivo di fissare delle "Good Advertising Practices" in grado di:

- ristabilire il dialogo tra editori e utenti;
- evitare formati e modalità di erogazione eccessivamente invasivi.

IAB Italia, inoltre, sta pianificando in ambito interassociativo, cioè in collaborazione con UPA, FCP Assointernet e Assocom una ricerca continuativa per il monitoraggio di questo fenomeno dell'Ad blocking da un punto di vista sia qualitativo che quantitativo.