

Publicità, Yahoo va alla guerra parte l'offensiva contro Adblock

DAI PORTALI AGLI EDITORI DI GIORNALI, I FORNITORI DI CONTENUTI ONLINE SONO SEMPRE PIÙ DANNEGGIATI DAL SOFTWARE CHE BLOCCA L'ADVERTISING, E HANNO COMINCIATO A RENDERE IMPOSSIBILE L'ACCESSO AI LORO SITI AGLI UTENTI CHE L'HANNO INSTALLATO

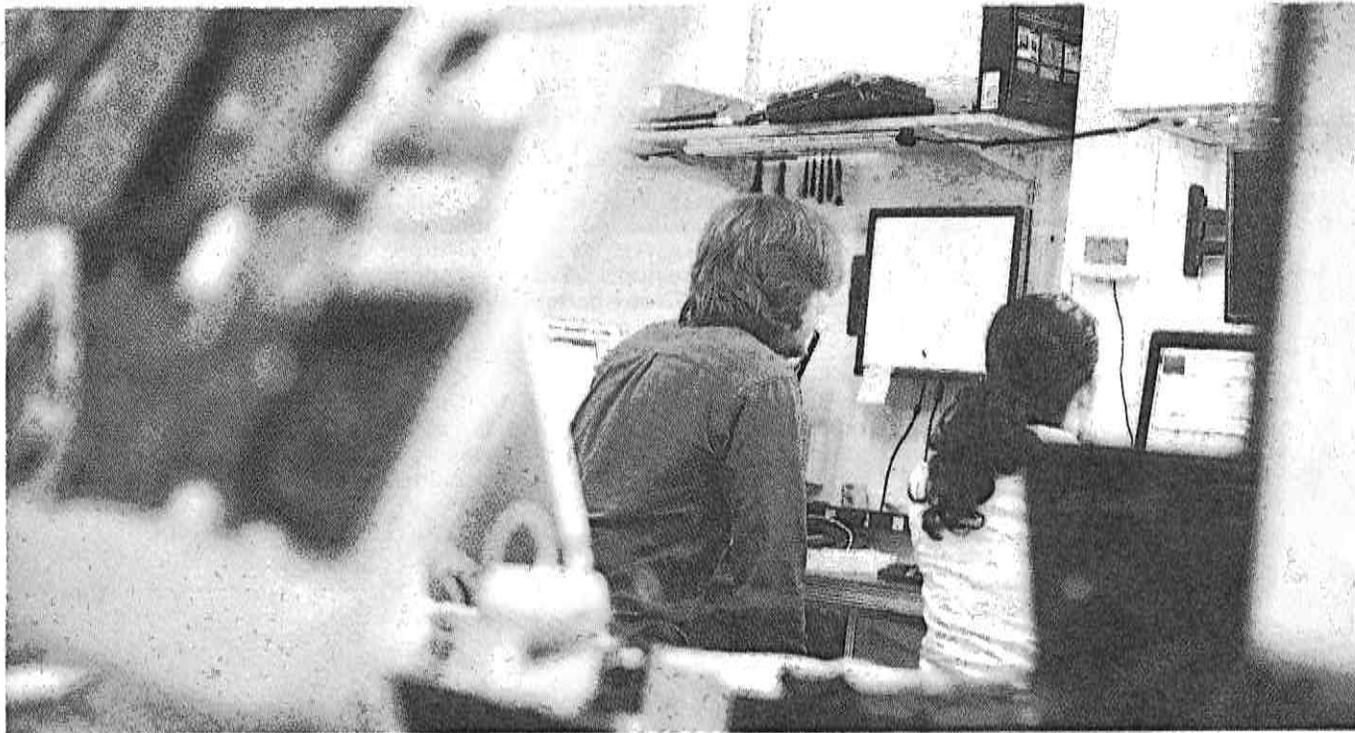
Patrizia Feletig

Roma

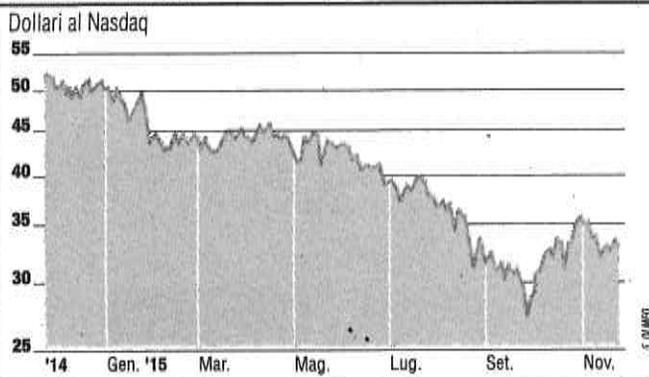
L'ultimo allarme, che qualcuno sul web critica come un attacco alle libertà personali ma molti (portali, giornali online e via dicendo) accolgono come la fine della sottrazione di fasce di fatturato, è della settimana scorsa: Yahoo Mail vieta l'accesso agli utenti che hanno attivato un adblocker. Si tratta del software, installato nel browser, che filtra e blocca automaticamente la pubblicità che incontriamo durante la navigazione in rete. Analoghe misure cominciano a prenderle diversi giornali online dalla Spagna alla Germania. È cominciata l'ultima battaglia di una guerra che riguarda l'intero spettro dell'informazione e dell'intrattenimento online (da YouTube a Facebook), e coinvolge quattro soggetti: i siti con la necessità di sostenere il proprio business; la pubblicità online accusata di essere invasiva della privacy degli internauti; gli utenti sempre più insofferenti; e infine quelli che ci guadagnano comunque sempre: gli sviluppatori sia di applicazioni per bloccare le pubblicità che di soluzioni tecnologiche anti-sbarramento banner e pop up. Gli attaccanti e i controattaccanti, insomma.

Son ormai molte le "plug-in" per censurare la pubblicità sul proprio browser. AdBlock e AdBlock Plus di Eyeo restano le più popolari. Stanno riscontrando un gran successo, come dimostra uno studio di PageFair, osservatorio sul web basato a Dublino, assieme ad Adobe: 198 milioni di persone utilizzano delle App anti-pubblicità, e il numero cresce velocemente. Negli ultimi 12 mesi è stato registrato un incremento del 41% provocando una perdita di introiti pubblicitari pari a 22 miliardi di dollari nei primi 7 mesi dell'anno.

Editori e produttori di contenuti i quali già devono ingegnarsi a sopravvivere con lo stravagante paradigma del "pasto gratis" quale business model in rete, si trovano ora a dover fronteggiare un altro macigno: lo sgretolarsi dei ricavi derivanti da modelli economici basati sulla pubblicità online. Tanto più che le App per bloccare la pubblicità stanno dilagando anche sul mobile, applicando il siste-



YAHOO! IN BORSA



ma già utilizzando da tempo sui tradizionali browser per pc. Sarà perché Tim Cook insiste tanto sulla privacy delle persone, che a settembre, Apple nell'ultima release di sistema operativo sfornata, iOS9, ha incluso sulla versione mobile di Safari (il browser di iPhone e iPad), l'applicazione per "bloccare contenuti". Eufemismo che ha giustificato così: ridurre il consumo dei dati e rendere più rapida la navigazione. Secondo uno studio l'introduzione di App adblock sul segmento mobile potrebbe significare erosione degli introiti pubblicitari per un miliardo di euro l'anno. Se il filtro anti-pubblicità può apparire una soluzione sgradita ai siti ma appetibile agli utenti, c'è anche chi - tra gli stessi internauti - paventa la fine dei siti indipendenti di informazione per effetto dilagante degli adblock.

Tornando alla vicenda Yahoo, in realtà, dopo l'alzata di scudi in vari forum, l'azienda guidata da

Marissa Mayer ha ricondotto il blocco a "un test per un piccolo numero di utenti Yahoo Mail negli Usa". Tuttavia, l'"esperimento" adottato dall'ottavo servizio di posta elettronica del mondo è indicativo del trend in atto. Nel difficile esercizio di equilibrio tra le aspettative del free web con quelle dei creatori di contenuti, finisce che siano sempre più numerosi i siti che scelgono di bloccare l'accesso a chi non è disposto a disabilitare i filtri pubblicità. Sia che si tratti di siti d'informazione come Washington Post o The Atlantic, che di piattaforme sportive come Nfl Teams (che raggruppa informazioni sulle squadre di football americano), o ancora del servizio di video streaming Hulu.

Ma la controffensiva è in pieno svolgimento. La Walt Disney ha recentemente modificato le impostazioni della piattaforma ESPN.com oscurando



Marissa Mayer, Ceo di Yahoo, che ha lanciato la campagna anti-adblock (1); **Tim Cook**, Ceo della Apple, che viceversa ha dotato gli smartphone del software anti-pubblicità (2)



la visione agli utenti provvisti di browser anti-spot. Meredith Kopit Levien, responsabile finanziaria del *New York Times*, reputa i filtri anti-pubblicità un problema grave per il settore e considera la loro diffusione sui dispositivi mobili una reale minaccia. Ma i sostenitori dell'adblock non mollano: 9to5Mac.com, sito d'informazione tipo Dagospia focalizzato sulla Apple, visitato da un pubblico composto per il 60% da iPhone e iPad, dopo il recente inserimento dell'adblock in Safari, sta meditando di bilanciare l'erosione dei ricavi pubblicitari con contenuto sponsorizzato. Una rivisitazione dei "pubblicità digitali", in crescita nel gradimento di alcuni editori digitali.

Più determinata la mossa di Axel Springer, editore tedesco di varie testate tra cui Bild, il tabloid con la più alta tiratura in Europa. Il sito Bild.de addebita mensilmente 2,99 euro agli utenti che na-

vigano con filtri anti-advertising installati. Chi non è disposto a silenziare le App o non paga l'abbonamento maggiorato, non accede più al portale. Springer è indubbiamente un precursore in Europa e sicuramente l'editore con posizioni più decise. Del resto in Germania il problema è molto sentito: le App filtro sono installate dal 30% degli internauti, 6 volte la media mondiale (dati 2014). Le rilevazioni effettuate dallo stesso gruppo editoriale hanno evidenziato che circa 23% dei visitatori di Bild.de navigano con software anti-pubblicità. Innalzando la soglia che, negli anni precedenti, sfiorava appena il 20%. Il rotocalco digitale totalizza 265 mila abbonati che versano mensilmente 4,99 euro per accedere a l'intero contenuto del magazine. Circa due anni fa, la piattaforma, seguendo una tendenza generalizzata, è migrata verso il modello *freemium*: alcuni contenuti gratuiti e altri, selettivamente scelti tra approfondimenti, interviste esclusive, foto, sono a pagamento. L'adblock scompagina tutte le carte e i piani.

La guerra prosegue nelle aule dei tribunali. Il mese scorso la casa editrice berlinese ha perso una causa contro Eyeo sviluppatore di AdBlock Plus. In primavera, la corte aveva dato ragione a Eyeo portata sul banco degli imputati da due canali televisivi tedeschi RTL Group e ProSiebenSat.1 Stesso verdetto a Hamburgo per l'editore dei quotidiani Handelsblatt e Die Ziet che avevano avviato un processo simile. Adesso si aspettano gli appelli.