

Ad-blocker : comme Google, Microsoft va bloquer la pub trop agressive

L'initiative de Google, qui réfléchit à l'arrivée d'un ad-blocker en standard dans son navigateur Chrome, n'est pas une initiative isolée. En réalité, ce sont une poignée de géants de la technologie, y compris Microsoft ou Facebook, mais aussi de grands annonceurs, comme Procter & Gamble, Unilever, ainsi que des éditeurs (Thomson Reuters, The Washington Post) ou des organisations spécialisées dans la pub (WPP ou le Interactive Advertising Bureau) qui réfléchissent à une utilisation plus raisonnée de la publicité online. Et donc, possiblement, à l'introduction d'une technologie permettant de bloquer tout format jugé trop intrusif. Concrètement une forme d'ad-blocker qui bloquerait, dans Chrome et Edge, les formats les plus agressifs, comme les vidéos se lançant automatiquement, les pop-up ou les formats interactifs agressifs, qui clignotent ou changent de couleur pour attirer l'attention de l'internaute.

Réguler le phénomène ad-blocker

Ces discussions sont hébergées par une organisation appelée Coalition for Better Ads, qui, en mars dernier, a sorti une étude auprès de 25 000 internautes dans le monde évaluant leur perception de 104 expériences publicitaires sur desktop ou terminal mobile. Cette coalition tente en réalité de préserver le modèle économique publicitaire, dont dépendent de larges pans de l'économie. Ce dernier est menacé par le développement sauvage des ad-blockers, ces bloqueurs de publicité qu'utilise une part grandissante des internautes. En mettant sur le marché une technologie de blocage qui laisse passer les formats attentifs à l'expérience utilisateur, entreprises de technologies, régies publicitaires (ce qu'est avant tout Google), annonceurs et éditeurs espèrent réguler ce marché et faire décroître l'usage des autres ad-blockers.

Le recours aux bloqueurs de publicité est en pleine expansion. 615 millions d'appareils dans le monde avaient recours à un outil de ce type en décembre dernier, soit un bond de 30 % en un an. 62 % de ce total provient de terminaux mobiles, selon un [rapport](#) de PageFair, une société proposant une technologie permettant aux éditeurs de sites de détecter la part de leurs utilisateurs utilisant un ad-blocker. Rappelons également que Adblock, éditeur du bloqueur de publicité le plus déployé, s'est mué... en régie publicitaire, vendant de la publicité capable de bypasser les blocages de son propre outil !

A lire aussi :

[Un Ad Blocker en standard dans Google Chrome ?](#)

[Adblock Plus passe le cap des 100 millions d'utilisateurs](#)

Crédit Photo : Gonzalo Aragon-Shutterstock