

Google : un adblock sur Chrome prévu pour 2018

Google a confirmé sa volonté de passer à l'offensive en créant son propre adblock sur Chrome. Celui-ci devrait être déployé début 2018 avec comme objectif de lutter contre des formats publicitaires jugés intrusifs mais également freiner la croissance des solutions d'adblocking déjà existantes.

Google lutte contre les formats intrusifs...

C'est maintenant confirmé, Chrome bloquera nativement certains formats publicitaires à partir du début de l'année 2018. Une annonce relayée sur le blog du géant américain par la voix de son vice-président en charge de la publicité et du commerce, Sridhar Ramaswamy : « nous prévoyons de faire en sorte que Chrome arrête d'afficher les publicités des sites qui ne respectent pas les standards de la Coalition for Better Ads ». Cet organisme, qui rassemble les principaux intervenants du secteur de la publicité et du digital, dresse un inventaire des formats publicitaires jugés intrusifs tels que les fenêtres pop-up ou les annonces vidéo en lecture automatique et qui ne doivent plus être tolérés. En mars dernier, cette même coalition encourageait les différents représentants de l'industrie de la publicité digitale à développer leurs propres solutions de filtrage pour lutter contre ces formats. L'initiative de Google s'inscrit donc directement dans cette démarche globale. Toujours selon Sridhar Ramaswamy, « ces expériences frustrantes peuvent mener certaines personnes à bloquer toutes les publicités, au grand dam des créateurs de contenu dont la rémunération dépend de la publicité ». On estime aujourd'hui à 615 millions le nombre d'appareils utilisant une solution d'adblocking dans le monde, en hausse de 30% en 2016. Durant les 6 mois qui viennent, l'entreprise accompagnera les éditeurs pour les aider à se préparer à l'arrivée de ce filtre publicitaire. Pour cela, elle a notamment lancé un outil en libre-service baptisé « Ad Experience Reports » qui devrait permettre aux fournisseurs de contenu d'observer les effets de ce filtre sur leurs sites et proposer des solutions adaptées en cas de problème.

... pour mieux freiner l'essor de l'adblocking

Afin de lutter contre la croissance des solutions d'adblocking dans le monde, Google place donc l'expérience utilisateur au cœur de sa politique. C'est en rendant la navigation plus agréable pour l'internaute, que l'on pourra freiner la croissance des outils de blocage de publicités en ligne développés par des acteurs tiers. Adblock Plus, édité par l'Allemand Eyeo et leader sur le marché (100 millions d'utilisateurs actifs en 2016), en est le parfait exemple. Son modèle de revenus repose sur des accords passés avec différents sites pour que ceux-là puissent être placés sur une liste blanche. Une fois sur cette liste, les publicités ne sont plus bloquées mais l'éditeur doit reverser une partie de ses revenus publicitaires à Eyeo (de l'ordre de 30%). Cette nouvelle orientation stratégique dépasse le simple cadre de Chrome, premier navigateur dans le monde, puisqu'Apple a annoncé la semaine dernière que Safari bloquerait également un certain nombre de contenus jugés intrusifs allant même jusqu'à introduire un bloqueur de traceurs qui suivent l'internaute malgré lui dans sa

navigation web. Ces initiatives portées par deux géants du web s'inscrivent dans une volonté commune de restaurer la confiance dans la publicité en ligne en la débarrassant de tous les formats intrusifs et déceptifs qui incitent aujourd'hui une grande part des internautes à filtrer l'ensemble des contenus publicitaires.