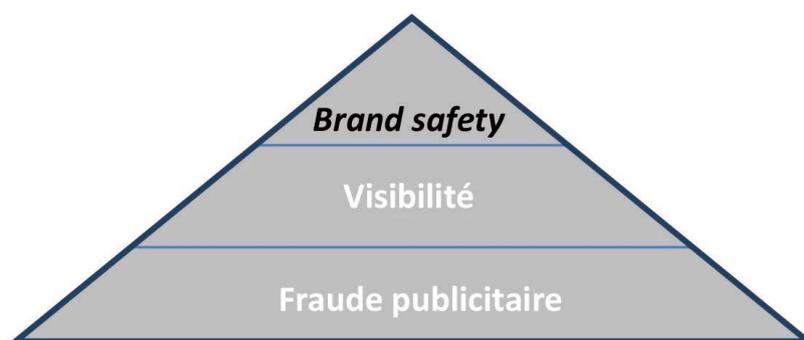


FRAUDE PUBLICITAIRE, VISIBILITÉ ET BRAND SAFETY

L'ASA APPELLE À PLUS DE SÉCURITÉ ET DE TRANSPARENCE SUR INTERNET

ARTICLE ÉCRIT PAR
ROLAND EHRLER,
DIRECTEUR DE L'ASA



LES NIVEAUX DE LA SÉCURITÉ ET DE LA TRANSPARENCE SUR INTERNET (SOURCE: ASA)

NUMÉRIQUE. CELA FAIT PLUSIEURS SEMAINES QUE LES ANNONCEURS SUISSES S'ALARMENT DE L'AFFICHAGE DE LEURS PUBLICITÉS SUR DES SITES RACISTES OU CONTROVERSÉS. SELON CERTAINS MÉDIAS ANGLAIS, 250 ANNONCEURS ONT RETIRÉ LEURS PUBLICITÉS DE YOUTUBE. EN SUISSE, AU MOMENT DE LA RÉDACTION DE CET ARTICLE, SEULS DEUX ANNONCEURS L'AVAIENT FAIT, ENVOYANT AINSI UN MESSAGE FORT. LA BRAND SAFETY SUR INTERNET N'EST CEPENDANT QUE LA PARTIE VISIBLE DE L'ICEBERG. LES ANNONCEURS VEILLENT ÉGALEMENT À CE QUE LEURS PUBLICITÉS SOIENT VUES PAR DES HUMAINS ET NON DES ROBOTS ET QU'ELLES APPARAISSENT DANS LA PARTIE VISIBLE DES SITES INTERNET.

Cela a tout de même un point positif: les enjeux de la sécurité et de la transparence sur internet ont attirés l'attention des dirigeants d'entreprise. Cela fait longtemps que l'ASA s'intéresse à cette question, qui d'ailleurs fait l'objet de nombreux débats entre les acteurs suisses du secteur. Il s'agit tout d'abord d'empêcher le trafic provenant de robots (fraude publicitaire), d'afficher les publicités dans

la partie visible de l'écran des utilisateurs (visibilité) et, enfin, de faire apparaître les publicités dans des environnements qui ne nuisent pas à l'image des marques (brand safety).

Les experts s'intéressent beaucoup à la question de la fraude publicitaire, la visibilité et la brand safety, et leurs avis divergent parfois. La situation ne s'est malheureusement pas beaucoup améliorée, bien que les annonceurs investissent de plus en plus dans le numérique – un secteur qui représente aujourd'hui plus d'un milliard de francs par an en Suisse. Une grande partie des dépenses est consacrée à Google/YouTube et Facebook, mais les grands éditeurs et intermédiaires suisses y trouvent aussi largement leur compte. Il est donc grand temps de s'intéresser à la qualité, et non plus uniquement au prix.

EN SUISSE, LE MARCHÉ DU NUMÉRIQUE REPRÉSENTE PLUS D'UN MILLIARD DE FRANCS PAR AN

Ces incertitudes et ce manque de transparence pèsent sur le marché du numérique. Ainsi, selon Mark Forster, CEO d'Adello, qui propose un logiciel visant à lutter contre la fraude publicitaire, jusqu'à 70% des lectures de vidéos sont frauduleuses. Personne ne sait dans

quelle mesure les contenus publicitaires sont vus par des robots plutôt que par des humains car les méthodes ingénieuses et en partie criminelles déployées rendent le processus plus opaque. **En résumé: Les annonceurs devraient exiger de leurs agences et prestataires médias qu'ils mettent en place davantage de mesures et de mécanismes de contrôles visant à lutter contre la fraude publicitaire. Par ailleurs, seul le nombre de vues par des humains devrait leur être facturé.**

Dès lors que la publicité est vue uniquement par des humains, il convient de veiller à ce que le spot publicitaire ou le display apparaisse pendant une durée suffisante sur la partie visible de l'écran de l'utilisateur. Une publicité qui dispose d'une visibilité nulle est et demeure

invisible, et représente donc un très mauvais investissement. C'est pourquoi la norme minimale «50/1» a été établie à l'échelle internationale. Elle exige que la publicité choisie soit visible au moins une seconde et à 50% – une norme que l'ASA estime bien trop insuffisante. Selon elle, la visibilité devrait être bien supérieure à 50% et durer plus de deux secondes pour que le message publicitaire ait une chance d'être vu par l'utilisateur. **En résumé: Lors de l'achat d'espaces publicitaires, les annonceurs devraient convenir, en sus du prix, d'une garantie de visibilité.** Enfin, une fois que la publicité numérique est vue uniquement par des humains et qu'elle apparaît sur la partie visible de l'écran de l'utilisateur, il convient de s'intéresser à l'environnement dans lequel

elle est affichée. Nous n'avons malheureusement pas de chiffres exacts sur la brand safety ou les «mauvais emplacements» et les prestataires médias semblent dépassés par la question de la sécurisation de leurs environnements publicitaires. Pourtant, toute atteinte à la brand safety d'un annonceur est inadmissible car elle nuit à sa réputation. **En résumé:**

Les prestataires médias devraient en premier lieu veiller à proposer aux annonceurs un environnement publicitaire adapté. Les agences devraient également s'appuyer sur les méthodes, les outils et les savoir-faire actuels pour exclure, si possible, tout risque de mauvais emplacement.

ARRÊTER LES DISCOURS ET COMMENCER À AGIR

La sécurité et la transparence sur internet constituent pour l'ASA une question cruciale et une priorité pour 2017. L'Association appelle tous les acteurs suisses (éditeurs, prestataires médias, associations, agences, etc.) à prendre des mesures concrètes à cet effet et à informer de manière proactive les annonceurs.

POINTS À VÉRIFIER EN MATIÈRE DE BRAND SAFETY:

1. Cela me concerne-t-il? Existe-t-il un risque pour moi?

Risque important: reciblage et/ou ciblage de centres d'intérêt, aucune exclusion

Risque faible: orientation vers certains thèmes, catégories ou canaux & vidéos, critères d'exclusion définis

2. Une orientation alternative a-t-elle été envisagée?

Au lieu d'une orientation, axée sur l'utilisateur, vers des comportements et des centres d'intérêt et d'une black list (exclusion), ciblage thématique classique ou emplacements choisis (white list).

3. Les insertions publicitaires ont-elles été contrôlées?

Il est possible de veiller au bon emplacement des annonces dans le cadre d'un rapport sur l'ordre d'insertion. Cela permet d'optimiser la performance et les exclusions.

4. Des exclusions ont-elles été enregistrées?

Exclusion de thèmes ou de catégories de contenus