

# La fraude sur le marché du digital ou la difficile construction de la confiance institutionnelle sur un marché jeune

Maria Mercanti-Guérin

▶ **To cite this version:**

Maria Mercanti-Guérin. La fraude sur le marché du digital ou la difficile construction de la confiance institutionnelle sur un marché jeune. Un nouveau regard sur la triche et le mensonge Sous la direction de Sonny PERSEIL, Yvon Pesqueux, Yéda Christophe Banaon, Khaoula Ben Mansour, Perspectives organisationnelles, L'Harmattan, 2017, 978-2343117751. hal-02055180

**HAL Id: hal-02055180**
**https://hal.science/hal-02055180**

Submitted on 3 Mar 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# La fraude sur le marché du digital ou la difficile construction de la confiance institutionnelle sur un marché jeune

Maria Mercanti-Guérin, Maître de conférences HDR,

Conservatoire National des Arts et Métiers

Dicen

## Introduction

L'objectif de cet article est de montrer comment la fraude peut permettre à un marché jeune, celui de la publicité digitale, de se structurer et d'acquérir une identité institutionnelle. La confiance apparaît comme un élément central de cohésion d'une industrie relativement récente qui est fondée sur une complexité technologique croissante. La lutte contre la fraude a des impacts sur l'apprentissage de la gestion de crise, la créativité des produits, l'unité des acteurs pourtant concurrents.

## La fraude sur le marché publicitaire digital : état des lieux

La fraude est un des principaux enjeux auxquels est confronté le marché de la publicité digitale qui est un marché récent dans l'écosystème des médias. Si ce marché est en pleine croissance, certains chiffres mettant en évidence l'ampleur des dysfonctionnements du secteur ont fait réagir les acteurs (agences, annonceurs, syndicats professionnels). Selon une étude de 2014 réalisée par Incapsula, entreprise israélienne spécialisée dans la sécurité, 61,5% des visiteurs sont en réalité des robots et non des internautes. Parmi ces robots, il convient de distinguer les bons des mauvais. Les mauvais sont des logiciels malveillants de fraude au clic notamment. Leur part dans les « visites robotisées » s'élèverait à 31%. Les bons robots sont les robots qui indexent les sites. Ils proviennent des logiciels et moteurs de recherche. Plus généralement, comScore[i], un des leaders de la mesure d'audience sur Internet distingue plusieurs sources de fraude possibles. Il s'agit de :

1. Robots traditionnels : Systèmes conçus pour imiter les utilisateurs humains et augmenter le nombre d'impressions publicitaires

2. Adware & Browser Hijacks : Logiciel envoyant des requêtes html ou publicitaires à l'insu de l'utilisateur

3. Ad Injectors : Programmes insérant malicieusement des publicités sur des sites Internet auxquels ils n'appartiennent pas

4. Blanchiment de domaines : Sites Internet de mauvaise qualité se faisant passer pour un éditeur premium (site de qualité) dans le but de lui soustraire des ventes publicitaires

5. Trafic de Data Center : Trafic provenant d'appareils de data centers et non de véritables utilisateurs

Par ailleurs, des techniques toujours plus innovantes se développent. Ainsi, l'*ad-stacking* qui consiste à afficher cent publicités superposées sur un tout petit format démontre la capacité créative des fraudeurs.

**Vers une typologie des acteurs et des usages les plus touchés par la fraude**

La fraude ne touche pas l'ensemble du secteur. Elle s'attaque, plus spécifiquement, à des acteurs et des usages plus enclins à être touchés par la fraude.

Concernant les acteurs, on identifie :

- Des **cybercriminels** qui ont développé des activités illicites sur d'autres domaines. Ainsi, certains créateurs de sites Internet spécialisés dans les téléchargements illégaux ont trouvé dans la fraude digitale de nouveaux marchés et sources de revenus.
- Des **professionnels** de l'impression frauduleuse qui sont, pour la plupart, situés dans des paradis fiscaux.
- Des ***geeks*** (fous de technologie) dont les compétences informatiques sont mises au service des techniques sophistiquées de fraude.

Quant aux usages, certains sont responsables, bien involontairement, de l'explosion de la fraude. Nous citerons l'achat en RTB (*real time bidding*) qui consiste à acheter de l'espace publicitaire en masse et aux enchères en se fixant un coût pour mille impressions maximum. Cette gigantesque bourse d'inventaires disponibles aboutit à une automatisation des achats par des outils programmés (DSP pour *demand side platform*) pour acheter au meilleur coût et sur les cibles les plus recherchées par l'annonceur. Ces technologies dites programmatiques sont utilisées par plus de 70% des acteurs du marché. Elles sont perçues comme extrêmement complexes voire peu transparentes par la majorité des annonceurs.

Le deuxième usage, porteur de fraude, est la technique consistant à acheter à l'aveugle. Peu importe le site sur lequel s'affichera la publicité, seule compte la performance à savoir l'audience, la cible visée et le coût. Or, cet achat en aveugle peut se retrouver sur des sites pornographiques ou des sites conçus pour capter de la publicité et du clic (dits aussi sites parking). Les annonceurs acceptent généralement d'acheter à l'aveugle car, depuis des années, le marché prône le discours suivant : il est plus important d'acheter une audience qu'un emplacement, fut-il extrêmement qualitatif.

**Les conséquences de la fraude sur le fonctionnement du marché**

La fraude implique une perte de revenus, un gaspillage des budgets publicitaires, une surévaluation des résultats de campagnes et à terme une disparition de la confiance entre annonceurs et éditeurs (sites vendant leur espace publicitaire).

La perte de revenus est considérable. On estime que, rien qu'aux États-Unis, la fraude représenterait 8,2 milliards de dollars de perte chaque année pour les différentes industries concernées[ii]. Ce montant est, notamment, constitué du manque à gagner, représenté par des sommes investies en pure perte (3,4 milliards de dollars), la lutte contre la fraude elle-même (220 millions de dollars). Mais son coût global se révèle plus important. En effet, les internautes développent des comportements d'évitement en tentant de se soustraire à ces publicités porteuses de virus, incidents de navigation et intrusivité. Le développement des logiciels bloqueurs de publicité en est une bonne illustration. Ils coûtent, en moyenne, 22 milliards de dollars au secteur.

**Les réactions de l'industrie publicitaire ou la prise de conscience du danger**

Les réactions de l'industrie publicitaire à l'égard de la fraude sont multiples. Nous citerons :

1. Les mesures technologiques
2. Le retour à des pratiques d'achat fondées sur la confiance
3. La prise en compte d'indicateurs de performance différents

***1/ Les mesures technologiques***

L'industrie américaine de la publicité a décidé de réagir en multipliant les technologies de vérification et les certifications (Mercanti-Guérin et Vincent, 2016). Le groupe TAG (*Trustworthy Accountability Group*) s'attache à vérifier la véracité des impressions publicitaires. Cette vérification correspond à une interrogation récurrente chez les annonceurs : comment savoir si la campagne publicitaire que j'ai achetée est bien diffusée ? TAG permet d'identifier chaque impression publicitaire (c'est à dire chaque exposition publicitaire) via un numéro d'identifiant. Ce numéro sera affecté à des annonceurs et des éditeurs de site

vérifiés. Une autre fonction du programme permettra de sécuriser les paiements entre annonceurs et éditeurs. Ce programme a reçu le soutien d'AOL, Google ou des agences comme Publicis et WPP.

Parallèlement, l'industrie publicitaire se structure autour de la lutte contre la fraude. Des lignes directrices ont été publiées pour redéfinir les standards distinguant trafic valide et trafic non valide. Ces lignes ont fait l'objet d'un consensus regroupant tous les grands acteurs : l'IAB (interactive advertising bureau), l'association américaine du marketing mobile (MMA), l'association des annonceurs nationaux et des agences de publicité ainsi que le TAG au sein du Media Rating Council (MRC).

***2/ Le retour à des pratiques d'achat fondées sur la confiance***

L'achat automatisé sur des sites inconnus est concurrencé par un achat automatisé sur des sites connus et sélectionnés. Des places de marché françaises comme Audience Square prônent de nouveaux modes d'achat. Les sites retenus pour les campagnes sont vérifiés et exclus s'ils ne répondent pas aux normes de qualité demandées.

***3/ La prise en compte d'indicateurs de performance différents***

Le coût pour mille et son corollaire, le coût au clic a, longtemps, été considéré comme l'indicateur central des campagnes digitales. Or, cet acharnement du marché à considérer que le retour sur investissement était forcément financier a laissé la voie libre aux fraudeurs qui se sont engouffrés dans cette brèche mercantile.

Dès lors, annonceurs et agences commencent à se pencher sur des indicateurs plus qualitatifs comme par exemple :

- La visibilité qui se calcule en croisant deux critères (la proportion de surface visible (mesuré en pourcentage) et le temps d'exposition (mesuré en secondes)).
- La *Brand Safety* qui se définit comme une stratégie de protection de l'image de la marque ne devant pas être associée à des contenus dégradants comme des sites pornographiques ou de mauvaise qualité éditoriale.

Plus généralement, l'ensemble du secteur communique sur ses efforts pour contrer la fraude et ses effets pervers. Les stratégies développées peuvent être analysées à la lumière de la littérature portant sur la fraude. Elles éclairent d'un jour nouveau un certain nombre de recherches menées sur le sujet et permettent de faire avancer la compréhension des réactions organisationnelles face à la fraude.

## Ce que la fraude nous apprend des organisations et ce que les organisations peuvent apprendre de la fraude

La fraude est, assez peu, traitée en sciences de gestion. Elle est souvent confondue avec la triche qui représente un champ d'investigation intéressant mêlant réflexions sur les parties prenantes, gestion de la transparence et appréhension de la transgression. Les deux concepts sont assez liés, néanmoins. En effet pour Pesqueux (2009, p. 226), « La triche consiste à jouer avec les règles pour son bénéfice mais sans pour autant qu'il s'agisse d'une faute ou d'une fraude, la triche (qui relève plus de l'idée de processus) ne débouchant sur une faute ou une fraude que lorsque le tricheur est « pris » ». La triche est donc antérieure à la fraude. La fraude est jugée comme telle au regard de la gravité de la transgression mais surtout de sa découverte. Dès lors, les mécaniques organisationnelles observées lors de la triche sont assez identiques (1). A ces mécaniques, s'ajoutent la notion de gestion de crise (2) et la gestion de la confiance (3) puisque la fraude est une triche découverte, publique et, parfois, de grande ampleur.

### *1/ Triche et fraude : quelles mécaniques organisationnelles ?*

Comme le souligne Pesqueux (2009), la triche et son corollaire, la fraude, peuvent, paradoxalement avoir des conséquences positives sur le marché. En effet, la transgression des règles a trois effets :

1. Une prise de conscience par le marché de l'importance de la réputation de l'ensemble des acteurs
2. Une amélioration des relations intra-et inter-organisationnelles, amélioration destinée à produire des accords permettant de lutter contre la fraude
3. Une créativité renouvelée afin de concevoir des outils de mesure et de détection de la fraude. De ce fait, la fraude exerce un effet positif sur l'évolution du marché.

### *2/ La fraude : quelle gestion de crise ?*

La crise déclenchée par la découverte de la fraude doit être gérée selon une stratégie éprouvée. Par ailleurs, elle doit être catégorisée selon plusieurs critères. Mercanti-Guérin (2011) souligne la nécessité de prendre en compte le temps de réponse, les raisons de la crise (internes ou extérieures), la nature de la crise (temporaire ou chronique), l'implication des parties prenantes (experts notamment). La fraude sur le marché du digital aboutit à une crise majeure. Cette crise s'est nourrie d'un temps relativement long de réponse, d'acteurs parasites (ayant les compétences techniques pour tromper le marché mais n'appartenant pas réellement au marché), d'une chronicité forte mais également d'une

implication de plus en plus importante des experts chargés de déceler la fraude et de proposer des solutions technologiques pour la limiter. Le problème réside dans la monétisation de cette expertise. Nombre d'annonceurs doivent payer des produits de détection de la fraude ou des études permettant de faire le point sur les performances réelles de leurs campagnes. Ces coûts s'ajoutent aux budgets consacrés aux investissements média.

Par ailleurs, les stratégies de communication choisies pour répondre à la crise sont décrites dans la littérature comme comportant cinq voies possibles :

- Le déni : la crise est niée par les responsables du marché grâce à un discours très construit reposant sur des chiffres ou tout autre élément pouvant accréditer l'idée que la crise est une construction médiatique qui ne repose sur aucun fondement. Ce n'est pas le cas dans l'industrie publicitaire.
- La minimisation de sa responsabilité : la crise est, en quelque sorte, externalisée. Elle est présentée comme due à des éléments extérieurs à l'entreprise ou au secteur. C'est en partie vrai dans notre cas, la crise étant présentée comme provenant de mafias ou d'individus non issues du milieu publicitaire.
- La justification : la crise est décrite comme inéluctable et causée par des facteurs difficiles à gérer pour l'entreprise. C'est en partie faux puisque les acteurs du marché se mobilisent pour la combattre.
- La mise en place d'actions correctives : la crise est analysée et une série d'actions corrective est mise en place et médiatisée. C'est en grande partie vrai. La partie « médiatisation » de la lutte contre la fraude est particulièrement bien travaillée par les grands acteurs du marché.
- La diversion : la crise est remplacée par une autre crise plus « gérable » ou un évènement positif pour la marque et le secteur sur lequel la communication s'appuie. C'est en partie vrai car de nombreuses stratégies de communication, pour la plupart institutionnelles, s'attachent à redéfinir des indicateurs qualitatifs (par exemple la visibilité de la marque), présentés comme des progrès portés par le marché.

La stratégie consistant à mettre en place des actions correctives pour traiter les symptômes de la crise et éviter qu'elle ne se reproduise est la voie la plus génératrice de confiance entre l'organisation et son public. Elle donne également l'impression que l'entreprise ou le secteur tiennent la crise sous contrôle et en maîtrise les effets.

### *3/ La fraude : quelle gestion de la confiance ?*

Proffitt (2003) insiste sur la nécessité de créer un champ social reposant sur plusieurs types de confiance. Ainsi, la confiance à l'égard d'une industrie est

fondée sur la confiance dans les processus, dans les caractéristiques et institutionnelle. Dans le cas du marché publicitaire, on assiste, peu à peu, à :

1. Une remise en cause des processus d'achat avec la mise en place de certifications des impressions, de validations des achats et de contrôle des sites. Cette remise en cause doit s'adapter à la technologie mise en place. L'ensemble du marché du programmatique est en train de parfaire ses algorithmes (confiance dans les processus).
2. Un travail de communication fait auprès des annonceurs. Cette politique de communication prônant la transparence repose sur l'émergence d'un groupe bien identifié à savoir les annonceurs d'une part et les sites éditeurs d'autre part. La similitude sociale et l'appartenance à un groupe font que la fraude doit, nécessairement être traitée pour éviter que les annonceurs ne se détournent du digital et que les sites éditeurs ne pâtissent définitivement de la mauvaise réputation du marché (confiance dans les caractéristiques).
3. Un discours institutionnel porté par les grands acteurs du digital. Les acteurs du digital (GAFA pour Google/Amazon/Facebook/Apple mais aussi instituts d'étude, syndicats numériques comme l'IAB) travaillent sur les normes et diffusent systématiquement à l'ensemble du marché les actions prises. En effet, la confiance institutionnelle dépend de la foi dans les institutions et les catégories sociétales formelles.

Ce travail sur la confiance a plusieurs impacts à savoir :

- La naissance de nouveaux acteurs et de nouveaux produits destinés à limiter la fraude. On citera ComScore, acteur historique du marché qui a trouvé dans la fraude de nouvelles extensions de produit comme son système de détection fondé sur un mode holistique de la mesure du trafic invalide.
- L'émergence d'une conscience sectorielle. Le secteur s'est unifié autour d'un même objectif. Dès lors, la fraude devient un élément de structuration qui rassemble des acteurs très différents. Le *Media Rating Council* qui réfléchit sur les standards du trafic valide et non valide regroupe l'IAB (*international advertising bureau*, la MMA (*mobile marketing association*) et l'association des annonceurs et des agences.

## Conclusion

La lutte contre la fraude procède de tactiques individuelles et d'une prise de conscience institutionnelle. Dans le cas d'un marché jeune comme celui du digital,

la confiance est un élément central. Rappelons qu'il existe un réel décalage entre les investissements publicitaires sur ce marché et les usages du consommateur en matière de numérique. Selon la société d'études Carat[iii], le digital représentera ( à peine) 25,9% des investissements publicitaires. Or, plus de 60% des Français achètent en ligne. La confiance des annonceurs à l'égard de ce jeune média est encore à construire. Elle ne se construira que lorsqu'elle aura définitivement gagné son combat contre la fraude.

## Bibliographie


Mercanti-Guérin M. et Vincent M. (2016), *Publicité Digitale*, Editions Dunod, juin 2016, Paris.

Mercanti-Guérin M. (2011), Crise du secteur bancaire et portrait de la banque idéale, *La Revue des Sciences de Gestion*, 2011/3-4, 249-250, 57-64.

Pesqueux Y. (2009), Essai sur la triche, *Management & Avenir* 2/2009 (n° 22), p. 226-244.

Proffitt W. T. (2003), Gouvernance des entreprises : la construction d'un champ social par la loi américaine, *Revue Finance Contrôle Stratégie*, 6(4), p. 133-154.


[i] https://www.comscore.com/fre/actualites_et_evenements/Presentations-and-Whitepapers/2015/Trafic-Non-Humain-Pourquoi-est-ce-important-et-pourquoi-vous-devriez-vous-en-soucier

[ii] IAB, Benchmarking Study (2015), *What is an untrustworthy supply chain costing the US digital advertising industry?*, November.

[iii]http://www.e-marketing.fr/Thematique/Medias-1006/Breves/Carat-digital-atteindra-montant-total-investissement-publicite-2016-252332.htm