

UBA Position Paper

Les grandes marques financent-elles les organisations terroristes ?

23/02/2017, par Chris Van Roey

Début janvier 2017, le Times¹ titrait que plusieurs grandes marques soutiennent la terreur par le biais des publicités en ligne. Le Financial Times² avait, lui aussi, véhiculé un message similaire un peu plus tôt. Il s'agit bien sûr d'une déformation de la réalité. Ce n'est pas la faute des marques fortes si leurs publicités se retrouvent sur des sites inadaptés, douteux, voire criminels. Le coupable, c'est l'écosystème en ligne, qui s'est développé trop vite pour offrir une protection efficace à ces marques. Le concept de « brand safety » pose de plus en plus problème aux annonceurs. Et au final, les marques sont les seules à être tenues responsables et à payer le prix d'une publicité mal placée - et pas les médias, les plateformes ou les intermédiaires.

La publicité programmatique a la cote

L'essor des médias numériques a offert des occasions inédites aux marketeers. Le processus d'achat et de vente des médias en ligne a, lui aussi, fondamentalement changé. À l'heure où l'écosystème numérique ne cesse de se développer, les annonceurs et les agences médias ne peuvent évidemment plus réserver toutes leurs publicités en ligne manuellement. Les publicités en ligne sont de plus en plus achetées automatiquement sur base des données de l'utilisateur et d'algorithmes. Le gros avantage réside dans la promesse d'une publicité personnalisée, qui garantit aux annonceurs d'envoyer le bon message à la bonne personne, au bon moment et au bon endroit. Du moins en théorie...

Les annonceurs veulent afficher leurs messages dans le bon contexte

En pratique, tout ne se passe pas toujours aussi bien. Les exemples évoqués par le Times et le Financial Times démontrent que les publicités apparaissent régulièrement dans un contexte inadapté. Les annonceurs sont, à juste titre, inquiets quant à leur « brand safety ». Ils sont d'ailleurs toujours les seuls à y perdre, tant en termes d'image que sur le plan financier. À l'heure actuelle, les autres acteurs de cet écosystème complexe sont tout simplement indemnisés en cas de publicités mal placées. Quel que soit le préjudice subi par la marque et l'annonceur, il est socialement inacceptable que des groupes terroristes et criminels puissent être financés par des publicités mal placées.

¹ Big brands fund terror through online adverts, The click trick: how advertisers end up on extremist websites, The Times, 9/2/2017

² Jihadi website with beheadings profited from Google ad platform, Financial Times, 17/5/2016

Une manière d'éviter que des publicités se retrouvent sur des sites web inappropriés consiste à intégrer dans les écosystèmes d'achat une longue liste noire de domaines afin de limiter la mention automatique sur des sites web illégaux ou inappropriés. Mais cette solution n'est pas non plus fiable à 100 %.

Le concept de « contexte inapproprié » est d'ailleurs perçu différemment d'une marque à l'autre. Les sites web premium peuvent, eux aussi, publier des articles qui ne constituent pas un contexte approprié pour telle ou telle marque. Il est donc essentiel que les annonceurs dressent également une liste noire de mots clés auxquels ils ne veulent pas être associés.

Conclusion

Les annonceurs doivent rester extrêmement vigilants dans le cadre de leur politique d'achat de publicité numérique. Ils doivent, en outre, exiger les garanties nécessaires de la part de tous les intermédiaires dans les environnements « programmatiques ». Une approche plus coordonnée de l'ensemble du secteur est indispensable à cet égard. Il incombe à toutes les parties de l'écosystème de démontrer qu'elles se préoccupent de la « brand safety » de leurs clients et qu'elles sont réellement en mesure d'éviter le mauvais placement des publicités. Ce n'est visiblement pas encore le cas aujourd'hui. Nous conseillons aux marques d'examiner ce problème, de l'inclure explicitement dans les contrats qu'elles concluent avec les intermédiaires et de les mettre face à leurs responsabilités, le cas échéant via des clauses de pénalité en cas d'absence de garanties de qualité.

Pour de plus amples informations :

Chris Van Roey, CEO, chris@ubabelgium.be, 0495-557-150
www.ubabelgium.be - Antwerpsesteenweg 2, 1853 Strombeek-Bever

L'UBA est l'organisation belge faite par les marques, pour les marques. La communauté des membres de l'UBA compte aujourd'hui 300 entreprises qui, ensemble, assurent la plus grande partie des investissements médias du pays. L'UBA constitue ainsi une plateforme unique pour veiller aux intérêts des marques et assurer le partage des connaissances.