

Le retour de la fraude au clic

Le marché des liens sponsorisés fournis par les moteurs de recherche ne cesse de progresser. De 108 millions de dollars en 2000, il a atteint en 2004 les 3,8 milliards de dollars, il devrait atteindre en 2008 les 7,4 milliards de dollars. Autant de richesses ne peut qu'attirer l'attention des fraudeurs. D'autant plus que le coût au clic ne cesse d'augmenter. De 1 cent lors du lancement de la pratique du lien sponsorisé, le prix au clic a rapidement atteint les 11 cents en 1999, pour aujourd'hui atteindre en moyenne 1,70 dollars. Un prix moyen qui cache une réalité toute différente puisque certains mots clés fortement concurrentiels peuvent atteindre des prix au clic de 20, 50, voire 100 dollars ! Le principe des liens sponsorisés est double, tout d'abord, il rémunère le moteur de recherche sur la base d'un prix concurrentiel d'achat des mots-clés. Mais surtout, il s'accompagne de pratiques, comme l'affiliation, qui permet aux moteurs de recherche de rémunérer les sites Web qui affichent leurs résultats. Il est donc tentant pour les fraudeurs de générer du clic afin de générer un chiffre d'affaires artificiel. Et il est difficile d'évaluer le montant de cette fraude. Les moteurs de recherche, comme Google, Yahoo ou MSN, tendent à minimiser le phénomène, qui ne représenterait qu'un pourcentage négligeable de leurs activités. D'autant plus, affirment-ils, qu'ils ont développé des outils et des solutions pour se protéger de ces pratiques frauduleuses. Mais ce n'est pas l'avis de tous les experts. Si personne n'est capable d'estimer le montant réel de la fraude, pour certains d'entre eux elle porterait sur 10 % à 20 % des clics sur les bandeaux publicitaires et liens sponsorisés ! D'autant qu'il ne s'agit pas systématiquement de gagner directement de l'argent, mais que d'autres pratiques frauduleuses demeurent, destinée à nuire aux entreprises. Ainsi, cet éditeur de logiciels spécialisés, qui a acheté des mots-clés sur Google AdWords, pour un prix aux enchères qui atteint 20 dollars, et qui a constaté des piques importantes de clics, sans bénéficier de retour réel sur ses liens sponsorisés. L'étude de ces piques a révélé qu'ils ont débutés lorsqu'un de ses employés l'a quitté pour créer une entreprise concurrente. Cet individu mal intentionné a volontairement multiplié les clics sur les bandeaux de son ex employeur. Cette pratique frauduleuse répond à un double objectif : tout d'abord, en multipliant les clics sur un bandeau, on multiplie le budget de l'annonceur. Mais aussi, comme les moteurs de recherche permettent de définir des limites en volume d'investissement des entreprises sur les mots clés, en multipliant les clics, le fraudeur entraînait très rapidement l'entreprise jusqu'au niveau de sa limite, ce qui lui permettait de s'afficher à sa place à un coût moindre. Avec la multiplication des investissements publicitaires en ligne et le succès des liens sponsorisés qui se ne se démod pas, le risque est grand de voir se multiplier les fraudes au clic. Certes, les moteurs de recherche sont réactifs, cherchent à se protéger de ces pratiques, et n'hésitent pas à faire preuve de souplesse commerciale lorsque la fraude est avérée. Mais une remise commerciale ne remplacera jamais un prospect ou un client perdu !