

## FOCUS DIGITAL • 27 novembre 2019



**Denis Beaudoin**  
CEO  
[dbeaudoin@finaltis.com](mailto:dbeaudoin@finaltis.com)



**Bruno Bernstein**  
Head of Fundamental Equity & Market Intelligence  
[bbernstein@finaltis.com](mailto:bbernstein@finaltis.com)



**Hafid Lalouch**  
Fund Manager  
[hlalouch@finaltis.com](mailto:hlalouch@finaltis.com)

### AVERTISSEMENT

Ce document ne constitue pas une proposition d'investissement. Il a été réalisé dans un but d'information uniquement. Il ne présente donc aucune valeur contractuelle. Aucune des informations apparaissant dans le présent document ne saurait être considérée comme une offre de services ou de produits émanant de FINALTIS, ni comme une offre ou la sollicitation d'une offre d'achat ou de vente de valeurs mobilières ou de tout autre produit d'investissement.

**A** moins d'un an de l'élection présidentielle américaine le 3 novembre 2020, les esprits s'échauffent au pays du *freedom of speech* quant au traitement des campagnes électorales sur Internet. Plusieurs acteurs de la publicité digitale, Facebook en tête, ont été accusés par les démocrates d'avoir favorisé l'élection du candidat républicain Donald Trump en autorisant des contenus dénigrant ses opposants malgré les fausses informations véhiculées (*fake news*), notamment ceux visant son adversaire, Hillary Clinton, et par les républicains d'avoir censuré les contenus d'utilisateurs « conservateurs » sans justification.

Alors que les primaires démocrates battent leur plein, la nécessité ou la dangerosité de censurer les publicités sur le fondement de leur véracité factuelle font débat.

Bien que **les publicités politiques représentent moins de 1 % de leurs revenus publicitaires**, les acteurs du digital ont pris soin de discuter avec les différentes parties prenantes sur les actions à mener concernant ce sujet sensible : **72 % des adultes américains utilisent aujourd'hui au moins un réseau social, alors qu'ils n'étaient que 5 % en 2005**<sup>1</sup>. Ces démarches ont produit un spectre de politiques de l'absence d'intervention comme chez Facebook à l'interdiction pure et simple de tout contenu politique comme chez Twitter.

- **Facebook**

Le réseau social regroupe ~190 millions d'utilisateurs aux États-Unis. Facebook a annoncé que sa politique de *fact-checking* (vérification des faits) appliquée sur son fil d'actualités ne peut l'être sur les annonces publicitaires affichées sur ses plateformes, y compris les campagnes publicitaires électorales. Le sujet a ainsi été au centre de l'audition de Mark Zuckerberg, PDG de Facebook, par le Congrès américain le 23 octobre, alors que la séance devait porter sur le lancement à venir de la cryptomonnaie Libra. La position de Facebook, difficile à tenir en première analyse, est comparable à celle des chaînes télévisées, qui sont légalement tenues de ne pas discriminer sur les annonces publicitaires : les règles à respecter sur la nature du contenu à bloquer ou à autoriser sont définies par les autorités compétentes dans un cadre législatif qui s'impose aux annonceurs et aux chaînes. Les détracteurs de la duplication de cette approche aux réseaux sociaux soulignent que ces derniers sont en mesure de cibler les utilisateurs sur la base de données très précises telles que l'âge, le lieu de résidence et l'affiliation politique supposée, dans le cadre d'un microciblage inaccessible aux chaînes télévisées, ce qui justifie des règles différentes.

- **Twitter**

Le réseau social de microblogage a ~70 millions d'utilisateurs aux États-Unis ; il a annoncé l'interdiction pure et simple de tout contenu politique dans les publicités par le biais d'une série de tweets de son

---





<sup>1</sup> Source : Pew Research Center.

PDG et co-fondateur Jack Dorsey, plaidant pour une prise de responsabilités de la part des réseaux sociaux, et augmentant ainsi la pression sur Facebook. L'interdiction a d'abord concerné toute publicité d'origine politique (i.e. provenant d'un parti, d'un élu ou d'un candidat), y compris celles qui concernent des sujets de société tels que le réchauffement climatique. Le réseau social a rapidement fait partiellement marche arrière en autorisant les sujets de société sans mention d'échéances électorales ou de candidat.

Entre les deux positions extrêmes, **Google** et **Snapchat** ont adopté des approches moins restrictives que celle de Twitter, moins permissives que celle de Facebook... mais plus complexes à mettre en œuvre, avec l'interdiction des « fake news » dans les deux cas et, dans le cas de Google, l'interdiction du microciblage.

### Synthèse des politiques retenues en matière de publicités politiques

Source : Finaltis

	 twitter	 Google	 snapchat	 FACEBOOK
Politique retenue par le réseau social	Interdiction totale	Interdiction du microciblage et des fake news	Interdiction des fake news	Aucune régulation
Part de la population américaine adulte	22 %	> 80 % (Search) 73 % (YouTube)	24 %	69 % (Facebook) 37 % (Instagram)
Plateformes adoptant la même approche	