

COMMUNIQUE DE PRESSE
Paris, le 7 décembre 2017

**DIGITAL AD TRUST,
LE LABEL QUALITE DES SITES QUI S'ENGAGENT
POUR UNE PUBLICITE NUMERIQUE RESPONSABLE**



Le SRI, l'UDECAM, le GESTE, l'UDA, l'ARPP et l'IAB France donnent le signal de départ de « Digital Ad Trust », initiative interprofessionnelle destinée à évaluer et valoriser la qualité des sites qui s'engagent dans des pratiques publicitaires responsables. Le processus de labellisation pour les premiers candidats à son obtention est désormais ouvert.

UNE PREMIERE VAGUE DE LABELLISATION ATTENDUE POUR MARS 2018

L'ACPM et le CESP, ont été mandatés par l'interprofession pour agir en tant que « tiers labellisateur ». Dès à présent, les éditeurs qui en feront la demande auprès d'eux, pourront entamer le processus de certification de leurs sites. L'ACPM et le CESP sont ainsi d'ores et déjà en mesure de réaliser la collecte des informations, le monitoring et les contrôles nécessaires à l'obtention du label. Ces contrôles reposeront exclusivement sur des mesures **indépendantes** émanant de tiers **certifiés par le Media Rating Council (MRC) ou, à terme, par l'European Viewability Certification Framework (EVCf)**. La première liste de sites labélisés sera rendue publique en mars 2018.

[Se porter candidat : labeldat@acpm.fr](mailto:labeldat@acpm.fr)

UNE GARANTIE POUR L'ENSEMBLE DE L'ECOSYSTEME PUBLICITAIRE DIGITAL

Destiné aux sites web (*desktop* et mobile, hors univers applicatif), ce label promeut et améliore la lisibilité des bonnes pratiques à travers 5 objectifs-clés :

- garantir la **brand safety** : assurer aux marques la sécurité des environnements dans lesquels elles apparaissent,
- optimiser la **visibilité** de la publicité en ligne,
- lutter contre la **fraude**,
- améliorer l'**expérience utilisateur (UX)**,
- mieux informer les internautes en matière de protection des **données personnelles**.

[Consulter les détails du label Digital Ad Trust](#)

Cette démarche vise à répondre aux besoins exprimés par l'ensemble de l'écosystème en matière de publicité responsable, à savoir :

- les internautes souhaitant confort de navigation et respect de leur vie privée ;
- les annonceurs et leurs agences exigeant de disposer d'engagements clairs et certifiés pour s'assurer de la sécurité et la qualité de diffusion de leurs campagnes ;
- les éditeurs de sites cherchant à mieux qualifier et valoriser leurs marques, contenus et offres commerciales.

UNE TENDANCE DE FOND POUR LA PUBLICITE DIGITALE

Les initiatives, locales, régionales ou internationales, se multiplient pour mettre en lumière et harmoniser les pratiques visant à plus de transparence et de contrôle (*Coalition For Better Ads*, recommandations ARPP, IAB, etc.). Le comité décisionnel *Digital Ad Trust*, rassemblant l'ensemble de l'interprofession, y souscrit pleinement et a d'ailleurs choisi de faire reposer plusieurs des critères du label sur ces travaux.

C'est également pour cette raison que **le comité décisionnel de Digital Ad Trust** a été choisi pour **représenter la France au sein de l'European Viewability Steering Group** (EVSG). Il s'agit de l'instance de pilotage de l'initiative européenne de certification, lancée par l'IAB Europe, l'EACA et la WFA, afin d'appliquer des standards européens uniformes et équitables dans la mesure de la visibilité de la publicité numérique.

[En savoir plus sur l'EVSG et l'EVCE](#)

Pour **Jean-Baptiste Rouet, président de la Commission Digital de l'Udecam**, « *Le lancement du Label Digital Ad Trust sur le marché français est une excellente nouvelle pour notre industrie et propose des critères d'obtention bien plus exigeants que chez nos voisins européens ou américains. Il salue le travail de coopération entre les différentes parties prenantes annonceurs, éditeurs et agences autour d'une vision commune pour une publicité responsable, transparente et respectueuse du consommateur.* »

« *Un an après avoir annoncé Digital Ad Trust, nous nous félicitons que ce projet ait suscité l'adhésion de toute l'interprofession. Ce label doit être la meilleure réponse aux grands enjeux du marché en offrant des gages de confiance, de qualité et de transparence. Les engagements forts que nous prenons côté éditeurs et régies à travers ce label renforcent nos offres et structurent les pratiques publicitaires pour créer une alternative robuste et certifiée à la surpuissance des géants du Web.* » déclare **Sophie Poncin, présidente du SRI**.

Selon **Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'UDA** : « *De nombreuses dérives se sont développées sur le marché tentaculaire de l'internet publicitaire. Elles fragilisent les marques, provoquent la défiance des internautes, déstabilisent les modèles économiques des producteurs de contenus et réduisent l'efficacité des investissements des annonceurs. Tous ensemble, éditeurs, régies, agences et annonceurs, nous devons réagir pour créer un univers de la publicité respectueux des internautes et des marques. L'UDA est très heureuse de participer au développement du Digital Ad Trust. Ce nouveau label va constituer rapidement un marqueur de sécurité et de qualité pour les annonceurs.* »

« *Le Label Digital Ad Trust est un prolongement naturel des actions menées par l'IAB depuis sa création : pionnière de la définition des formats publicitaires, promoteur de l'initiative YOC (Your Online Choices) conceptrice du programme LEAN (Light, Encrypted, Adchoice, Non invasive), auteur du lancement du nouveau portfolio des formats IAB. La participation à cette initiative française confirme notre infaillible engagement, au travers de nouveaux protocoles comme Ads.txt et Open RTB 3.0 notamment, de promouvoir des pratiques responsables et transparentes du marché.*

L'IAB France est heureuse de s'inscrire dans cette démarche de label dans un esprit de partager tant son expertise internationale que son ferme engagement dans les discussions réglementaires européennes.» **David Lacombed, président de l'IAB France.**

Stéphane Martin, directeur général de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), se félicite que le « *Label Digital Ad Trust s'appuie notamment sur les engagements pris par les professionnels en adoptant et actualisant leurs règles déontologiques ARPP relatives au contenu des messages et à l'acceptabilité de la communication commerciale. Le référentiel de l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales, que les organisations professionnelles décisionnelles ont confié à l'ARPP, dont elles sont aussi des administratrices, s'enrichit en retour de ses avancées collectives, qui confortent la démarche responsable d'autorégulation de la publicité respectueuse des consommateurs et des entrepreneurs.* »

« *Les critères du référentiel Digital Ad Trust ont été élaborés de manière interprofessionnelle lors de workshops rassemblant annonceurs, agences, éditeurs, régies et associations. Les débats ont été intenses mais nous avons réussi, en un temps finalement assez limité, à trouver un consensus sur des critères engageants pour les éditeurs et leurs régies. Je me réjouis que le CESP ait été choisi, en tandem avec l'ACPM, pour labelliser les sites qui s'engagent pour une publicité responsable* » rappelle **Valérie Morrisson, directrice générale du CESP.**

« *L'ACPM, tiers de confiance de la certification des médias Français est fier d'avoir été choisi en association avec le CESP pour labelliser la qualité des sites et de leurs inventaires afin apporter aux annonceurs et aux agences media toute la confiance dont ils ont besoin* », **Stéphane Bodier, vice-président de l'ACPM.**

A propos du SRI

Le SRI a été créé en juillet 2003 à l'initiative des principales régies publicitaires françaises afin de promouvoir et développer le média Internet en France. La démarche du SRI : soutenir les investissements et le développement du média Internet, valoriser les spécificités et la compétitivité du média, faciliter l'accès au média Internet par une professionnalisation et une simplification des offres, exploiter la créativité du média, et assurer la représentativité du Syndicat auprès de l'ensemble des acteurs de la publicité interactive.

366, 3W Régie, Amaury Media, Altice Media Publicité, AOL, Boursorama, Caradisiac Publicité, Dailymotion Advertising, France Télévisions Publicité, Freewheel, GMC Media, Lagardère Active Publicité, Leboncoin, M Publicité-Régie Obs, M6 Publicité Digital, MEDIA.figaro, Meltygroup, Mondadori, Next Régie, NRJ Global, Orange Advertising, Purch, Prisma Media Solutions, SeLogger, Teads, Team Media, TF1 Publicité Digital, Yahoo! sont membres du SRI. www.sri-france.org

A propos de l'UDECAM

L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit 28 Agences medias, architectes des strategies de moyens au service des objectifs branding et business des marques.

L'Udecam réunit : DentsuAegis Network (Carat et Vizeum), Agence 79, Anacrouse, Ecrans & Media, Fifty Five, Havas Media (MPG et Arena), GroupM (KR Media, Mediacom, MEC, Mindshare), Mediabrands, Mediakeys, Mediatrack, Neo@ogilvy, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, PhD, Fuse), Poster Conseil, Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), Re-mind, Repeat

Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise média et hors-média, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion. www.udecam.fr

A propos du GESTE

Le GESTE fédère les principaux éditeurs de contenus et services en ligne, tous horizons confondus : médias, plateformes de musique, petites annonces, services mobiles et vocaux... Tous convergent vers un même objectif : la mise en place d'un écosystème pérenne et équitable.

Le GESTE, lieu d'échanges et de veille, permet à ses membres d'avoir un temps d'avance sur les débats business et les réflexions législatives. législatives : ePrivacy/RGPD, solutions SSO, data leakage, audio digital, esport, assistants personnels, Des solutions concrètes et applicables pour un réel développement économique y sont débattues avant d'être soumises au gouvernement et aux instances publiques. www.geste.fr

A propos de l'ARPP

Créée en 1935, l'**Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)** est l'unique organisation française d'autodiscipline publicitaire.

Présidée par une « Haute personnalité indépendante », M. François d'Aubert depuis le 4 novembre 2011, l'ARPP réunit les trois acteurs de la publicité et de la communication en général : les annonceurs, les agences de communication, les agences médias, les médias et supports publicitaires, les régies et les prestataires de la chaîne de valeur de la publicité.

Entièrement financée par ses adhérents (environ 645 entreprises cotisantes et près de 790 entreprises adhérentes), qui édictent leurs règles déontologiques, l'ARPP œuvre chaque jour pour préserver la liberté de création publicitaire dans les limites convenues et la protection des consommateurs.

Pour ce faire, l'ARPP a structuré autour de son Conseil d'administration représentant les trois professions, trois instances associées en amont et en aval de la déontologie publicitaire : le **Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)**, le **Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)**, le **Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)**. www.arpp.org

A propos de l'Union des annonceurs (UDA)

Fondée en 1916, l'UDA est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. Elle compte 6000 membres, au sein de ses 200 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs. L'UDA a pour missions : de faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique, français et européen ; de permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication ; de promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques. www.uda.fr

A propos de l'IAB France

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple : structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité. Elle compte à ce jour 140 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.). A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital.

L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique. L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau. www.iabfrance.com

Contacts Presse

SRI

Delphine Bionne
06 74 74 11 48 - delphine@sri-france.org

UDECAM

Françoise Chambre
06 85 03 83 69 - francoise.chambre@udecam.fr

GESTE

Laure de Lataillade
01 47 03 04 60 - laure@geste.fr

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)

Stéphane Martin
01 40 15 15 26 - stephane.martin@arpp.org

UDA

FGA : Valérie Hackenheimer
06 12 80 35 20 - valerieh@fgcom.fr
ou Floriane Monnier
01 41 1885 55 - florianem@fgcom.fr

IAB France

Thomas Bordet
06 88 91 78 61 - thomas@iabfrance.com

CESP

Valérie Morrison
01 40 89 63 75 - vmorrison@cesp.org

ACPM

Stéphane Bodier
[01 43 12 85 30](tel:0143128530) - stephane.Bodier@acpm.fr