

COMMUNIQUE DE PRESSE
Paris, le 20 mai 2019

Digital Ad Trust, un label qualité qui fait ses preuves

Les sites labellisés ont des taux de visibilité jusqu'à 22 points supérieurs aux non labellisés.

En avril 2019, Integral Ad Science (IAS) a publié son [Baromètre de la Qualité Média](#) pour le 2^{ème} semestre 2018. A la suite de cette publication, le SRI a sollicité IAS¹ pour analyser spécifiquement 3 indicateurs quantitatifs du label Digital Ad Trust (visibilité, brand safety et fraude) en comparant les performances des sites labellisés² à celles des sites non labellisés³.

Les sites labellisés surperforment globalement sur ces indicateurs, avec par exemple des taux de visibilité jusqu'à près de 22 points supérieurs aux sites non labellisés. Déclinés sur desktop et sur mobile web, pour le Display et la Vidéo, ces 3 indicateurs font apparaître clairement des résultats en tous points supérieurs aux sites non labellisés en termes de qualité média.

Points d'écart des indicateurs moyens du Baromètre IAS, entre les sites labellisés et les sites non labellisés

TAUX DE VISIBILITÉ	DESKTOP	MOBILE WEB
DISPLAY ≥5S	+3,1	+6
VIDÉO ≥2S	+21,7	+14,3
TAUX D'IMPRESSIONS NON BRAND SAFE	DESKTOP	MOBILE WEB
DISPLAY	-5,2	-2,9
VIDÉO	-4,8	-0,7
TAUX D'IMPRESSIONS FRAUDULEUSES	DESKTOP	MOBILE WEB
DISPLAY	-0,8	-0,2
VIDÉO	-0,4	-0,1

Ainsi, on observe que :

- le taux de visibilité sur desktop est supérieur de +3,1 points en Display et de +21,7 points en Vidéo ;
- la brand safety est également meilleure avec un taux d'impressions risquées inférieur de -5,2 points en Display sur desktop et de -2,9 points en mobile ;
- le taux d'impressions frauduleuses reste inférieur sur tous les formats et devices.

¹ IAS est l'un des mesureurs tiers référencés dans le cadre du Label. Près de 90% de sites labellisés Digital Ad Trust sont mesurés par IAS. Le référentiel [Digital Ad Trust](#) liste tous les mesureurs accrédités.

² Considérant les sites labellisés au cours des 3 premières vagues, de mars à décembre 2018.

³ Les sites non labellisés mesurés dans le benchmark IAS n'intègrent pas Youtube et Facebook.

Définitions IAS

Brand Safety

Le risque Brand Safety (ou contextes inappropriés) correspond aux impressions diffusées sur des pages (ou dans des vidéos) dont le contenu, par association avec la marque, peut nuire à son image. IAS distingue 7 catégories de contextes potentiellement risqués pour une marque : adulte, alcool, discours haineux, drogues, langage offensant, téléchargement illégal et violence.

Visibilité

Selon le standard MRC / IAB, une publicité display est visible à partir du moment où 50% de sa surface a été affichée à l'écran au moins une seconde. Quant à la publicité vidéo, elle doit être visionnée au moins 2 secondes consécutives avec au moins 50% de sa surface affichée pour être considérée comme visible.

On peut également mesurer ce taux de visibilité à des seuils plus élevés, comme 5 secondes par exemple. C'est ce que nous avons fait dans notre tableau comparatif.

Fraude publicitaire

La fraude publicitaire est une pratique qui consiste à facturer intentionnellement un annonceur pour une diffusion qui n'est pas conforme à celle prévue, par exemple la diffusion de publicités auprès de robots au lieu de personnes réelles. Il existe de multiples types de fraude. Les plus rencontrées sont le trafic robotique, puis l'ad-stacking (empilage de plusieurs publicités les unes sur les autres au sein d'un même emplacement), et le pixel-stuffing (diffusion de plusieurs publicités dans un cadre publicitaire minuscule, d'une taille de 1x1 pixel).

Le SRI a récemment publié un « [Pense-pas bête de l'efficacité](#) » qui reprend toutes ces définitions.

A propos d'IAS

Integral Ad Science (IAS) est une société mondiale de technologies publicitaires permettant aux annonceurs et aux éditeurs de sites de protéger et d'optimiser leurs investissements et leurs inventaires publicitaires digitaux, afin de capter l'attention de consommateurs. Les solutions IAS protègent des risques de fraude publicitaire et de brand safety et permettent d'optimiser la visibilité des publicités et leur durée d'exposition afin de maximiser l'efficacité publicitaire. Créé en 2009 avec un siège social à New York, Integral Ad Science est présent dans 13 pays et en France depuis janvier 2015. IAS s'est distingué dans différents palmarès, notamment Inc. 5000, Crain's Fast 50, Forbes America's Most Promising Companies et I-COM's Smart Data Marketing Technology Company.

www.integralads.com

A propos du SRI

En 2019, le SRI fédère 36 adhérents : 27 membres, régies internet, et 9 partenaires, exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire. Ensemble, ils partagent leurs expertises, décryptent le marché et ses tendances, notamment au travers de la publication de l'[Observatoire de l'e-pub](#), et font la promotion d'une publicité digitale responsable.

www.sri-france.org

A propos du Label Digital Ad Trust

[Digital Ad Trust](#) est une initiative interprofessionnelle unique lancée par le SRI, l'UDECAM, le GESTE, l'UDA, l'ARPP et l'IAB France. Ce label est destiné à évaluer et valoriser la qualité des sites qui s'engagent dans des pratiques publicitaires responsables, 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), et maîtriser le nombre d'objets publicitaires par page
- Mieux informer les internautes en matière de protection des données personnelles

Ce sont l'ACPM et le CESP, « tiers labellisateurs », qui opèrent les contrôles nécessaires sur les sites web (desktop et mobile, hors univers applicatif) qui en ont fait la demande. Le label est attribué pour une durée de 12 mois à compter de la date de l'obtention du label. Ces contrôles reposent sur des mesures indépendantes émanant de tiers, d'outils externes ainsi que d'audits in situ in vivo.

www.digitaladtrust.fr

Contact Presse SRI

Myriam Waquet

myriam@sri-france.org - 06 88 34 20 65

@SRI_France / www.sri-france.org