



L'ACPM ET LE CESP PUBLIENT UN NOUVEAU REFERENTIEL DU LABEL DIGITAL AD TRUST, LABEL QUALITE POUR LA PUBLICITE DIGITALE.

Trois ans après le lancement du label « Digital Ad Trust », le Comité Décisionnel qui représente l'ensemble des instances du marché publicitaire digital (le SRI, l'UDECAM, le GESTE, l'Union des Marques, l'ARPP et l'IAB France) vient de confier au CESP et à l'ACPM la rédaction de l'évolution du référentiel.

Décerné aux sites, ce label B to B sera désormais fondé sur un indicateur composite couvrant **six grandes dimensions clés** : la Brand Safety by design, la Visibilité, la Fraude, l'Expérience utilisateur, l'Encombrement publicitaire et le Respect des données personnelles.

Les principaux changements portent sur :

- **Les éléments quantitatifs à fournir pour les critères Brand Safety by design, Visibilité et Fraude** : la possibilité sera offerte d'utiliser des chiffres des campagnes mesurées au cours des six derniers mois
- **Le critère de la Brand Safety rebaptisée « Brand Safety by design »** ayant pour objectif de mettre en adéquation les contrôles avec l'ensemble des moyens utilisés par les éditeurs pour apporter la démonstration de la qualité de leurs contenus
- **Le critère de la Fraude est renforcé** en incluant dorénavant le Trafic Invalide Sophistiqué (SIVT)

Didier Beauclair, *Directeur Efficacité et Transparence à l'Union des Marques*, commente ces évolutions :

« Les marques que nous représentons sont très attachées au label Digital Ad Trust parce qu'il est, pour elles, un marqueur essentiel de la sécurité et de la qualité des sites labellisés. Dans ce contexte, il est important que les critères d'obtention du label s'adaptent aux évolutions de l'environnement digital comme c'est le cas avec la prise en compte, dès à présent, des formats nouvellement proscrits par la Coalition for Better Ads ou en prévoyant une adhésion aux principes du GARM (Global Alliance for Responsible Media). Nous nous réjouissons également que les exigences du label en matière de prévention de la fraude soient désormais renforcées avec le contrôle du trafic invalide sophistiqué (SIVT). Seuls nos efforts conjoints peuvent faire de l'internet publicitaire un monde plus sûr pour les internautes et pour les marques. »

Sylvia Tassan-Toffola, *Présidente du SRI*, ajoute :

« Cette évolution du Label Digital Ad trust, bien légitime après 3 ans d'existence, traduit l'engagement renouvelé des régies et de leurs éditeurs en faveur d'une publicité plus vertueuse et donc mieux perçue par nos audiences. Ce label ambitieux a véritablement initié une dynamique mobilisant toute la chaîne de valeur pour plus de qualité, de responsabilité et de transparence, qui semble plus que jamais nécessaire aujourd'hui. Continuons ensemble à promouvoir ces initiatives qui apportent lisibilité et confiance au marché et réfléchissons à l'étape d'après pour emmener nos métiers sur la voie de la transition écologique. »

L'application de ce nouveau référentiel sera effective dès la prochaine vague 14 du label qui débutera le 14 avril, afin de délivrer les premières certifications selon ce nouveau référentiel dès l'automne.

A PROPOS DU LABEL

Le label représente aujourd'hui **121 sites labellisés** dont :

- 68 sites labellisés sur le périmètre « Display Classique »
- 45 sites labellisés sur le périmètre « Display classique et video »
- 8 sites labellisés sur le périmètre « Vidéo ».

Les points forts du label sont :

- L'engagement des éditeurs sur l'amélioration de la visibilité : les sites dont le taux de **visibilité** a le plus progressé ont mis en place des **actions impliquantes pour les éditeurs** telles que la suppression de formats peu visibles ou encore la refonte en profondeur de leur site pour mieux intégrer les formats publicitaires au contenu
 - Un taux de trafic invalide général en moyenne **inférieur à 1%** pour les sites labellisés
 - Une suppression durable des formats proscrits par la **Coalition for Better Ads**
- Jean-Paul DIETSCH, *Directeur Général Adjoint de l'ACPM et Président Europe à l'IFABC* évoque ces bénéfices :
- « Le critère qui vise à améliorer l'expérience d'un internaute sur un site labellisé, plus spécifiquement, à limiter l'encombrement publicitaire, démontre depuis plus de 3 ans son efficacité et ses vertus. Le paysage digital français est devenu bien plus responsable publicitairement parlant que la plupart des autres pays européens, dont les pages restent chargées de Pop-up et autres formats intrusifs. De surcroit, bon nombre de sites Digital Ad Trust ont vu leur fréquentation progresser de manière significative depuis la mise en place de ces normes restrictives. Cela confirmerait qu'une bonne intégration des publicités participe au plaisir de naviguer sur les sites français. »*
- Une **confiance** accrue des annonceurs et de leurs agences envers les sites labellisés se traduisant par un **engagement** envers ces sites. Selon le bilan 2020 préparé par l'Udecam et présenté lors de la 25^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub, la part de marché des sites labellisés a été en hausse en 2020 sur le Display, à la fois en achat direct et en programmatique.
 - Une amélioration de la **compréhension des données** remontées par les mesureurs tiers et une **adaptation de la stratégie publicitaire**

A PROPOS DU CESP

Le CESP (Centre d'Étude des Supports de Publicité) est l'organisme interprofessionnel des acteurs de la publicité concernés par l'étude de l'audience des médias : annonceurs, agences et régies publicitaires des médias. Véritable laboratoire d'idées, de méthodologies, d'information et d'échanges, le CESP, au service de ses adhérents et avec leur soutien, assure l'audit et la labellisation des études sur les médias et l'efficacité publicitaire, et, en particulier, des études de référence sur l'audience des médias. Le CESP se positionne également en tant qu'organisme de conseil et apporte son expertise sur de nombreux travaux liés aux médias et aux problématiques digitales et data, en France comme à l'international.

A PROPOS DE L'ACPM

La mission de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias est d'être l'organisme tiers certificateur des médias. L'ACPM, fondée en décembre 2015, résulte de la fusion entre l'OJD (office de justification de la diffusion, membre fondateur français de l'IFABC) et la SAS AudiPresse (organisme de mesure d'audience de presse). Depuis les années 2000, l'ACPM a développé sa mission et contrôle désormais un univers média plus large : certifications et labels, la Diffusion de la presse, l'Audience de la presse, la Fréquentation des sites et applis, la Diffusion des radios digitales, certification d'exposition au DOOH, réglementation de la publicité sur Internet avec le label Digital Ad Trust, la certification de la mesure de podcasts. Les données de l'ACPM jouent un rôle important dans le secteur hautement concurrentiel des médias. La certification de la diffusion d'un titre ou de la fréquentation d'un site est un gage de fiabilité. La mesure de l'audience est une référence sur le marché des médias. L'adhésion à l'ACPM montre la volonté de transparence des éditeurs, leur exigence et leur intérêt de se comparer aux autres.