

*Enquête*  
**DIGITAL AD TRUST**

**DIGITAL AD TRUST** | **OU COMMENT RÉPONDRE AUX**  
*enjeux de confiance*  
**DANS LA PUBLICITÉ DIGITALE**

FACE AU SENTIMENT DE JUNGLE QUE SUSCITE L'ÉCOSYSTÈME DIGITAL, LES ASSOCIATIONS FRANÇAISES ONT CRÉÉ UN LABEL DE QUALITÉ POUR LES SITES DIFFUSEURS DE PUBLICITÉ ET RESPECTUEUX DES INTERNAUTES. 109 SITES SONT DÉJÀ LABELLISÉS.



Jean-Paul Dietsch, Directeur de l'ACPM/OJD.

**LE MARCHÉ REVIENT DE LOIN**

**D**epuis plusieurs années, les annonceurs sont assaillis de communiqués, d'études, d'articles révélant les valorisations estimées de la fraude ou tout simplement des publicités non visibles – mais bel et bien payées. Des scandales fleurissent sur des environnements éditoriaux malsains ou des vols de données. De nombreuses sociétés se créent pour proposer aux différents acteurs leurs expertises dans la mesure de la visibilité ou de la lutte anti-fraude. Parallèlement, la question de la valeur de la publicité online devient criante chez les éditeurs qui perdent des revenus sur les supports traditionnels. Tandis que Facebook et Google captent l'essentiel de la croissance de la publicité, le phénomène de l'ad blocking se répand, notamment chez les plus jeunes, les premiers

à être visés et agacés par des formats intrusifs. Un sentiment d'intrusion mis en exergue par de nombreuses études, en particulier sur le mobile qui devient le premier écran internet. Dans ce brouhaha, les éditeurs médias ont une carte à jouer, celle de la qualité, synonyme de valeur et de satisfaction client. Le client, ici, c'est l'annonceur, et sa satisfaction est à l'aune de l'efficacité de ses messages. Une efficacité d'autant plus facile et rapide à mesurer que l'on se situe dans l'univers du digital. D'où l'initiative Digital Ad Trust, pour redonner de la confiance en la publicité en ligne et valoriser la qualité des sites respectueux de l'internaute et de l'annonceur.

PHOTO: DR



**Enquêtes**  
**DIGITAL AD TRUST**



Laurence Milhau, Directrice Générale de GroupM Digital.

**UN LABEL DE QUALITÉ**

De quoi s'agit-il ? Digital Ad Trust est un label d'excellence, mis en place par les principales associations professionnelles (SRI, UDECAM, UDA, GESTE, ARPP et IAB France). Ce label est destiné à évaluer et valoriser la qualité des sites qui s'engagent dans des pratiques publicitaires responsables : brand safety, visibilité de la publicité, lutte contre la fraude, respect de l'expérience utilisateur et de ses 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 font la demande. Le label est attribué pour une durée de 12 mois à compter de sa date d'obtention. Ces contrôles reposent sur des mesures indépendantes émanant de tiers, d'outils externes ainsi que d'audits « in situ in vivo ».

La liste des sites labellisés est publiée et régulièrement mise à jour sur un site internet (digitaladtrust.fr) où l'on peut également trouver le référentiel Digital Ad trust. « Ce document est la « bible » du label, il décrit les 5 critères audités », nous explique Jean-Paul Dietsch, directeur de l'ACPM/OJD. « Et pour chaque critère, le niveau d'exigence, les indicateurs et outils de contrôle y

sont détaillés, ainsi que les réponses attendues de la part de l'éditeur qui candidate ». Cette démarche a un coût pour l'éditeur : entre 4 000 et 8 000 € pour 12 mois de contrôle, en fonction du type de site et de sa volumétrie.

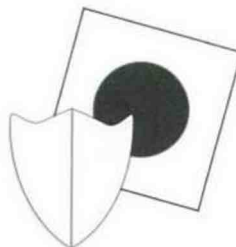
Les vagues de labellisation sont trimestrielles, un comité d'attribution (ACPM, CESP) se réunissant tous les 3 mois pour statuer. « Sur les 4 premières vagues, on a eu, en moyenne, entre 10 et 15 sites qui n'ont pas eu le label, ce qui représente 10 à 20% des sites candidats », souligne Jean-Paul Dietsch. Les contrôles se poursuivent, chaque mois, aussi bien pour les sites non encore labellisés que pour les sites qui le sont déjà. En effet, un site peut perdre son label d'un trimestre à l'autre, si jamais il ne respecte plus l'un des critères. « Le comité décisionnel nous a même donné le droit de retirer le label sur-le-champ en cas de manquement rédhibitoire. L'éditeur concerné est alors retiré aussitôt de la liste des labellisés publiée sur le site Digitaladtrust.fr ».

**DES CRITÈRES PLUS OU MOINS DIFFICILES À REMPLIR**

Du point de vue des éditeurs, le critère le plus contraignant est certainement celui de l'expérience utilisateur et de l'encombrement publicitaire, l'éditeur devant parfois supprimer des formats intrusifs rémunérateurs (interstitiel,

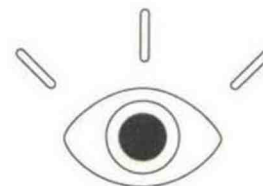
PHOTO: DR

**LES 5 CRITÈRES DU**



**Brand safety**

Une communication digitale dans un contexte éditorial en adéquation avec les valeurs de la marque de l'annonceur.



**Visibilité**

La mesurabilité de la visibilité et l'optimisation de l'affichage des campagnes sur les écrans actifs.



**Enquête**  
**DIGITAL AD TRUST**

pop-up...) et limiter le nombre d'emplacements publicitaires par écran actif (2 ou 3 selon le device). Le critère le plus complexe à maîtriser, selon Jean-Paul Dietsch, serait la lutte anti-fraude, tandis que le moins difficile est sans aucun doute celui du respect des données personnelles étant donné que la plupart des éditeurs ont travaillé sur la mise en conformité au RGPD.

**LES EFFETS SONT-ILS AU RENDEZ-VOUS ?**

Depuis que GroupM a lancé – en septembre dernier – Trusted[place], une place de marché privée composée de sites labellisés Digital Ad Trust, Laurence Milhau, DG de GroupM Digital, observe une « nette amélioration de la qualité des impressions publicitaires des partenaires », avec des écarts importants entre les éditeurs labellisés et les autres éditeurs sur des critères de visibilité, d'audibilité et de durées de vue. « Indépendamment de l'augmentation de nos investissements auprès des régies labellisées, nous constatons un taux de durée de vue (d'au moins 10 secondes) quatre fois supérieur à la moyenne observée sur les régies non labellisées », souligne-t-elle. Sur les 3 premiers mois d'exercice de cette plateforme, la régie 366 a pu constater le triplement de son CA avec GroupM via cette nouvelle place de marché. Une évolution que Laurence Milhau attribue à l'obtention d'un « taux de visibilité (norme MRC)

de 15 points supérieurs à celui observé avant la mise en place de Trusted[place] avec cette régie ». Les éditeurs de la PQR font partie des premiers sites à avoir été certifiés et aujourd'hui près de 99% des audiences monétisées par 366 sont labellisées Digital Ad Trust.

Les annonceurs adhèrent-ils à l'initiative de GroupM ? « Oui, répond Laurence Milhau, PSA, Unilever et nos annonceurs luxe sont les premiers à avoir voulu l'expérimenter. Et aujourd'hui c'est une démarche que nous intégrons dans la majorité des campagnes « branding » de nos clients ».

**2019, ANNÉE DE LA DEMANDE ?**

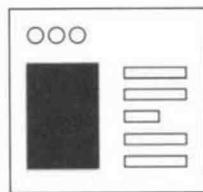
Du côté de M6 Publicité, dont la publicité vidéo a été labellisée dès la 1<sup>ère</sup> vague, on n'a pas vraiment senti d'effet Digital Ad Trust en 2018, mais Guillaume Charles, DGA Marketing et digital de la régie, est plus optimiste pour cette année : « On perçoit un vrai soutien de la part des annonceurs et agences. 2018 a été l'année de l'offre, 2019 sera l'année de la demande. Des annonceurs prennent ouvertement des engagements, ce qui n'était pas le cas l'an dernier. Les sacrifices que les éditeurs ont faits en privilégiant le long terme au court terme, en respectant bien tous les KPIs du label, seront récompensés ». Les autres éditeurs semblent sur la même longueur d'onde puisque « 100% des sites labellisés lors de la première vague de la 1<sup>ère</sup> année ont renouvelé leur candidature pour la 2<sup>ème</sup> année » nous confie Jean-Paul Dietsch, « ce qui fait qu'entre la 1<sup>ère</sup> vague de l'an dernier et la 1<sup>ère</sup> vague de cette année, le nombre de sites candidats a doublé ».

**LABEL**



**Fraude**

La mise en place d'outils filtrant le trafic invalide pour garantir la qualité de diffusion des campagnes publicitaires.



**Expérience utilisateur**

Un consensus pour un encombrement publicitaire acceptable et un accès prioritaire aux contenus.



**Respect des données personnelles**

Le respect de l'utilisateur lors de la collecte de ses informations personnelles.

**BRAND SAFETY POUR TOUS, TOUS POUR LA BRAND SAFETY ?**

« En dehors des fake news, on ne parle pas de la brand safety sur les réseaux sociaux, observe Guillaume Charles, qui regrette par exemple que « quand il y a un attentat, les annonceurs veulent arrêter la publicité sur les JT ou sur les sites de news parce que c'est facile de la couper, alors que sur les réseaux sociaux c'est beaucoup plus difficile de filtrer le contexte de diffusion ».

Un expert digital d'une agence média confirme le manque d'implication des annonceurs sur ce sujet : « Globalement, à chaque fois qu'il y a des alertes de brand safety sur YouTube, très peu d'annonceurs nous demandent de couper leurs campagnes ». ■ **E.C.**