

COMMUNIQUE DE PRESSE
Paris, le 14 mars 2018

LES PREMIERS SITES LABELLISES



S'ENGAGENT POUR UNE PUBLICITE NUMERIQUE PLUS EFFICACE PARCE QUE PLUS RESPONSABLE

Le SRI, l'UDECAM, le GESTE, l'UDA, l'ARPP et l'IAB France sont heureux d'annoncer la première vague de sites labellisés « *Digital Ad Trust* » par l'ACPM et le CESP. Cette initiative interprofessionnelle, lancée en décembre 2017, a permis d'évaluer et valoriser la qualité des sites candidats, 37 ont ainsi obtenu le label.

LA PREMIERE VAGUE DE LABELLISATION

Pour cette première vague, l'ACPM et le CESP, mandatés par l'interprofession pour agir en tant que « tiers labellisateur », ont procédé à l'audit des premiers sites candidats.

Le processus de labellisation s'étale sur une période de 3 mois et s'effectue au travers de contrôles encadrés par le référentiel permettant à chaque site candidat de démontrer la conformité de ses pratiques avec les exigences du label.

Le Label *Digital Ad Trust* peut être obtenu dans 3 catégories :

- display « classique »
- display « vidéo »
- display « classique et vidéo »

« Je me réjouis de la bonne collaboration entre le labellisateur, les éditeurs, leurs régies et les mesureurs dont les audits se sont généralisés. Cette première vague a montré le caractère vertueux du label pour le marché. Les éditeurs et leurs régies, qui avaient déjà mis en place des actions pour respecter les critères du label, ont parfois fait évoluer leur site en cours de labellisation et ont supprimé certains types de formats publicitaires » observe **Valérie Morrisson, Directrice Générale du CESP.**

Ces premiers contrôles font état de bons échanges entre les parties prenantes. Ils ont permis aux « tiers labellisateurs » d'éprouver le processus d'audit et à chacun de construire sa propre courbe d'expérience.

LA LISTE DES PREMIERS LABELLISES

Pour le Display Classique & Vidéo :

Autoplus.fr	Lemonde.fr
Capital.fr	Nordeclair.fr
Closermag.fr	Nouvelobs.com
Courrierinternational.com	Nrj-play.fr
France.tv	Orange.fr
Grazia.fr	Telerama.fr
Huffingtonpost.fr	Telestar.fr
Lavoixdunord.fr	Topsante.com
Lefigaro.fr	



Pour le Display Classique :

Annoncesbateau.com	Leboncoin.fr
Boursorama.com	Lexpress.fr
Caradisiac.com	Liberation.fr
Charentelibre.fr	Magicmaman.com
Cosmopolitan.fr	Marieclaire.fr
Doctissimo.fr	Ouest-France.fr
Elle.fr	Promoneuve.fr
Lacentrale.fr	Sfr.fr
Ladepeche.fr	Sudouest.fr
Larepubliquedespyrenees.fr	



Pour le Display Vidéo :

6play.fr	
----------	--



« Pour cette première vague, trois contrôleurs permanents de l'ACPM ont été mobilisés et une plate-forme technologique totalement inédite a été spécialement développée pour ces nouveaux types de contrôle. Plus de 500 constats ont été établis et plus de 250 URL différentes avec publicités ont été contrôlées. Plus d'une vingtaine de constats de non-conformité ont été remontés aux éditeurs. La très grande majorité des éditeurs a réagi et fait les corrections afin de répondre aux exigences du référentiel. Pour le public et les annonceurs, ces nouveaux contrôles devraient signifier l'extinction définitive de certains formats et l'avènement du fichier Ads.txt pour les sites de qualité bien sûr, les sites labellisés Digital Ad Trust ! », détaille **Stéphane Bodier, vice-président de l'ACPM**.

LES OBJECTIFS DU LABEL

Destiné aux sites web (*desktop* et *mobile*, hors univers applicatif pour le moment), ce label valorise leurs bonnes pratiques étudiées au travers de 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**,
- mieux informer les internautes en matière de protection des **données personnelles**.

Selon **Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'UDA** « Diffuser leurs communications dans des conditions de visibilité et de sécurité garanties, respecter la vie privée et les parcours des internautes et lutter contre le développement de la fraude sur internet sont indispensables pour assurer l'efficacité des investissements digitaux des annonceurs. L'UDA s'est donc largement impliquée dans la création du DAT et a fait de l'utilisation de sites labellisés un levier majeur de son programme de communication responsable FAIRE. La labellisation aujourd'hui de 37 sites est une étape importante vers la création d'une offre significative de sites de qualité qui doit contribuer au retour vers la confiance dans l'univers de la publicité digitale. »

La labellisation passe par la collecte d'informations, le monitoring régulier des sites et différents contrôles. Ces derniers reposent 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)**.

LES PROCHAINES LABELLISATIONS

D'une durée de 3 mois, les vagues de labellisation sont trimestrielles. Les prochaines candidatures seront reçues par l'ACPM à cette adresse labeldat@acpm.fr et aux dates suivantes :

- 15 mars 2018
- 14 juin 2018
- 13 septembre 2018
- 12 décembre 2018

« Avec le Label Digital Ad Trust, nous avons construit un socle commun et une feuille de route concrète qualifiant les critères d'une publicité digitale responsable. Cette première annonce est pour nous l'heureux aboutissement d'une initiative unique, menée avec toute l'interprofession, vers davantage d'excellence. Nous souhaitons que ces premiers sites labellisés entraînent le plus grand nombre d'entre nous à se porter candidat au Label mais aussi de pouvoir en mesurer concrètement les bénéfices » explique **Sylvia Tassan Toffola, présidente du SRI**

Pour **Jean-Baptiste Rouet, président de la Commission Digital de l'Udecam**, « L'UDECAM félicite les premiers labellisés et réaffirme que ce label exigeant est un signe très fort de l'ensemble de l'industrie pour obtenir un écosystème vertueux. L'engagement pris par les éditeurs pour offrir aux annonceurs et aux consommateurs d'une part, plus d'efficacité média et, d'autre part, une meilleure expérience utilisateur, sera bénéfique à l'ensemble des parties. Pour ces raisons, nous invitons le plus grand nombre de médias mais aussi les grandes plateformes de diffusion et d'échange à prendre le chemin du label. »

Pour **Bertrand Gié, président du GESTE** : « Le GESTE a toujours milité pour une publicité numérique responsable et s'implique largement dans les différentes initiatives destinées à renforcer la confiance des Annonceurs et des Agences. Nous avons ainsi œuvré, avec l'ensemble du marché, à la création du Label Digital Ad Trust et nous nous félicitons que les Editeurs et leurs Régies se soient rapidement mobilisés pour soumettre leurs sites à la certification de l'ACPM et du CESP. Avec ce label de qualité, les Editeurs prennent l'engagement d'une publicité numérique transparente, responsable, plaçant l'Utilisateur au centre de leurs préoccupations.

Leurs marques, contenus et offres commerciales en sont valorisés, renforçant ainsi la confiance de leurs partenaires qui, nous n'en doutons pas, affineront leurs stratégies d'achat média en conséquence. »

Stéphane Martin, directeur général de l'ARPP : « *L'ARPP se réjouit que l'autorégulation professionnelle concertée s'impose de plus en plus en ligne, en impliquant et mobilisant tout un secteur pour une publicité numérique respectueuse de ses publics, efficace pour l'ensemble de l'écosystème publicitaire digital. Le label Digital Ad Trust, qui promeut les meilleures pratiques publicitaires, autour de cinq objectifs certifiés par des tiers, offre la garantie, qu'en s'appuyant notamment sur les règles déontologiques de l'ARPP, les éditeurs labellisés, et leurs partenaires, s'engagent pour une publicité digitale responsable. »*

Pour **Valérie Chavanne, vice-présidente de l'IAB France** : « *L'IAB France félicite tout d'abord les sites labellisés lors de cette première vague, qui seront les premiers d'une longue liste. L'attribution de ces premiers labels Digital Ad Trust est le fruit des travaux de l'interprofession pour faire progresser les pratiques dans un sens qui bénéficie à tous. La labellisation, qui repose sur des référentiels définis par les standards internationaux, auxquels nous contribuons de manière continue, et l'audit par le CESP et l'ACPM, « tiers certificateur », contribuera à renforcer la confiance tout le long de la chaîne de valeur. L'IAB France se réjouit que les travaux français autour du label Digital Ad Trust aient vu le jour sans attendre ni négliger les travaux européens et internationaux en cours. Au travers du Digital Ad Trust, l'interprofession apporte la preuve de notre capacité à adresser, au travers d'actions concrètes et pragmatiques, tous les grands maux de l'industrie de la publicité digitale. »*

www.digitaladtrust.com

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, Boursorama, Drive Media, Dailymotion Advertising, France Télévisions Publicité, Freewheel, GMC Media, Lagardère Publicité, Leboncoin, M Publicité-Régie Obs, M6 Publicité Digital, MEDIA.figaro, Melygroup, Mondadori, Next Régie, NRJ Global, Oath, Orange Advertising, 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 : Anacrouse, Artefact, DentsuAegis Network (Carat et Vizeum), Ecrans & Media, Fifty Five, Havas Group. Media (Fullsix Media, Havas Media, Arena Media, Agence 79), GroupM (KR Media, Mediacom, MEC, Mindshare), Mediabrands, Mediakeys, Mediatrack, Netbooster, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), 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'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 : Myriam Waquet - 06 88 3 20 65 - myriam@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

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

UDA : *Florence Gillier & Associés* - Valérie Hackenheimer - 06 12 80 35 20 - valerieh@fqcom.fr et
Florianne Monnier - 01 41 1885 55 - florianem@fqcom.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 - stephane.Bodier@acpm.fr