

Communiqué de presse
Paris, le 19 janvier 2016

Le groupe de travail CESP-SRI-UDECAM formule 5 recommandations sur la visibilité de la publicité digitale

Au printemps 2015, le SRI et l'UDECAM ont confié une mission au CESP consacrée à la visibilité de la publicité digitale, indicateur majeur de l'évaluation de la performance des campagnes. Partant du constat de la multiplication des solutions et des écarts de niveaux de visibilité restitués pour une même campagne¹, l'objectif de la mission était double : faciliter la compréhension des méthodologies de mesure de la visibilité et proposer des recommandations pour le marché français.

8 solutions ont ainsi été étudiées sur un périmètre display et vidéo sur ordinateur². Pour mener la mission et établir une grille de lecture de ces 8 solutions, trois approches ont été combinées : l'analyse des documentations publiées en France et à l'étranger (MRC, ABC...), le retour d'expériences des régies et agences et la mise en place de groupes de travail avec les mesureurs.

« Les différentes parties prenantes ont joué le jeu de l'échange et de la transparence. Je remercie les régies du SRI, les agences de l'UDECAM et les mesureurs de leur implication et de leur collaboration qui ont permis à la mission d'aboutir » souligne Valérie Morrisson, Directrice Générale du CESP.

Pour comprendre les écarts, deux dimensions doivent être prises en compte : l'environnement de la publicité digitale (variété des formats, multiplicité des étapes pour servir une publicité, chargement asynchrone des tags...) et les partis pris des mesureurs pour développer leurs solutions (périmètre de mesure, cas particulier des cross-domain iframes, traitement du trafic invalide...). Afin de synthétiser ses travaux, le CESP a construit une grille de lecture, reprenant 77 questions posées aux mesureurs, structurées en 7 grandes catégories³. Elle permet la mise en exergue des points de convergence et des éléments de différenciation entre les solutions.

En outre, pour guider le marché dans sa compréhension et sa bonne utilisation des outils de visibilité, le groupe de travail a abouti à la formulation de cinq recommandations. Celles-ci portent sur la maîtrise du processus de tagging, la définition de 5 indicateurs communs à reporter systématiquement (impressions servies, impressions mesurables, impressions visibles, taux de mesure et taux de visibilité), la transparence sur le trafic invalide, la prise en compte des restrictions de mesure dans l'interprétation des résultats et l'accès aux outils pédagogiques.

Sophie Poncin, Présidente du SRI précise *« Le SRI est heureux d'avoir initié cette mission clé pour le marché de la publicité digitale. En effet, pour les régies, il est important de monétiser chaque espace à sa juste valeur. La visibilité étant l'un de ces critères de valorisation, il est capital que cette notion soit partagée et comprise par tout le monde »*.

Raphaël Grandemange, Président de la Commission Digitale de l'UDECAM et Directeur Général de Starcom ajoute *« Evaluer la qualité des inventaires display en s'accordant sur des normes communes entre annonceurs, agences et régies est clé pour continuer à améliorer l'efficacité du canal. D'un point de vue trading, le déploiement d'une nouvelle monnaie d'échange afin d'évaluer la qualité des inventaires au regard de leur visibilité est une étape logique suite aux travaux du CESP. »*

La grille de lecture, les conclusions et recommandations sont disponibles en ligne sur les sites du CESP, du SRI et de l'UDECAM.

¹ Des écarts de 4 à 36 points ont été identifiés au travers des tests partagés par le marché avec le CESP.

² Liste des mesureurs dont les solutions ont été étudiées : Adledge, Adloox, Appnexus, comScore, Google, Integral Ad Science, Meetrics et MOAT.

³ Environnement de mesure, cas spécifiques, processus de tagging, limitations, trafic invalide, tests, résultats et publication.

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 médias. Véritable laboratoire d'idées et d'échanges, le CESP, au service de ses adhérents et avec leur soutien, assure l'audit et la labellisation des études d'audience et des recherches sur les médias. Le CESP se positionne également en tant qu'organisme de conseil et apporte son expertise sur de nombreux travaux liés aux médias et au développement de nouvelles techniques et outils, en France comme à l'international.

www.cesp.org

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, Altice Media, AOL, AuFéminin, Caradisiac Publicité, Dailymotion Advertising, FigaroMedias CCMBenchmark, France Télévisions Publicité, GMC Media, Lagardère Active Publicité, Leboncoin, Mondadori, M Publicité/Régie Obs, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Next Régie, Orange Advertising, Overviews, Prisma Media Solutions, SFR Régie, Teads, Team Media, TF1 Publicité Digital, Yahoo! sont membres du SRI.

www.sri-france.org

A propos de l'Udecam – Union des Entreprises de Conseil et Achat Media

L'Udecam réunit : Dentsu Aegis Network (Carat et Vizeum), Agence 79, Anacrouse, Ecrans & Media, FiftyFive, FullSix Media, Havas Medias (MPG et Arena), GroupM (KR Media, Mediacom, MEC, Mindshare), Mediabrands, Mediatrack, Mediakeys, Neo@ogilvy, Netbooster, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, PhD, Fuse), Poster Conseil, Re-mind, Repeat et Vivaki (Zenithoptimedia, Starcom Mediavest Group, Blue 449).

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.

Aujourd'hui les Agences medias de l'Udecam rassemblent plus de 4 000 collaborateurs et réalisent un billing de plus de 14 milliards d'€ dont 40% via les activités de diversification qu'elles développent (OOH, Etudes, Brand Content, Digital, Évènementiel...). Elles représentent près de 90%* des investissements médias réalisés en France.

*Source Recma

www.udecam.fr