



Réunion du Comité Décisionnel

18 Décembre 2020

Agenda



Réflexions sur les évolutions possibles du référentiel



Calendrier de mise en œuvre

Constat

Le label a permis des évolutions vertueuses sur le marché (réduction du volume de publicités intrusives, amélioration des niveaux de visibilité, légitimité pour défendre la publicité digitale...) pendant ses 3 premières années d'existence. Toutefois les régies n'en ont pas retiré un bénéfice commercial suffisant comparé aux investissements consentis et souhaitent faire évoluer le label pour en réduire le coût financier et humain à partir de 2021.

Les dimensions retenues (visibilité, fraude, brand safety, UX et données personnelles) restent pertinentes mais les modalités de contrôle méritent d'être réévaluées. Par ailleurs une dimension liée à la responsabilité environnementale pourrait venir enrichir cette démarche interprofessionnelle pour une publicité digitale toujours plus responsable.



1. Réflexions sur les évolutions possibles du référentiel

Principes proposés

- Etablir une distinction entre les sites déjà labellisés et les nouveaux sites:
 - application du référentiel actuel pendant les deux premières années pour les nouveaux sites
 - utilisation des nouveaux critères pour les sites labellisés depuis au moins 2 ans
- Diversifier la nature des preuves dans les contrôles
- Conserver le principe d'un contrôle par un mesureur tiers indépendant et accrédité par le MRC comme un pré-requis, en particulier pour les critères de visibilité et de trafic invalide

Qualité du contexte



Adapter les contrôles aux différents contextes et environnements éditoriaux :

- Contenus sélectionnés par un Comité de rédaction et rédigés par des journalistes
- Présence d'un Directeur de la Publication
- Validation des contenus diffusés par le CSA
- Disposer du label « Offre Légale » délivré par Hadopi
- Process de validation des contenus générés par les utilisateurs avant publication
- Modération des commentaires
- Respect des règles applicables aux relations entre professionnels et consommateurs sur le e-commerce (code de la consommation)

Bilan du taux d'impressions mesurées depuis 3 ans

Display

< 10%	2%
10%-20%	18%
20-30%	11%
30-40%	8%
40-50%	9%
50-60%	8%
60-70%	9%
70-80%	7%
80-90%	6%
90-100%	14%
100%	7%

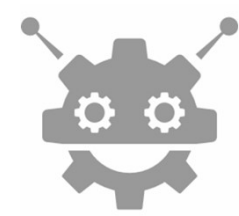
Base : 610 contrôles sur 140 sites

Video

< 10%	2%
10%-20%	21%
20-30%	15%
30-40%	5%
40-50%	3%
50-60%	5%
60-70%	4%
70-80%	8%
80-90%	11%
90-100%	19%
100%	7%

Base : 229 contrôles sur 67 sites

Fraude



Une fois par semestre contrôler le taux de trafic invalide (GIVT et SIVT en relevant le seuil à 5%) à partir d'une sélection aléatoire de 10 campagnes parmi celles qui ont été mesurées par la régie au cours des 6 derniers mois

Fourniture d'un audit DataDome une fois par an

Engagement de l'éditeur à mettre en place des actions pour identifier et maîtriser la fraude lorsqu'il en est victime

Visibilité



Engagement à mesurer le taux de visibilité par un mesureur tiers accrédité par le MRC si un annonceur le souhaite et à lui fournir les chiffres demandés

Fourniture de chiffres issus de campagnes auditées par un mesureur tiers tous les 6 mois d'analyser l'évolution des taux de visibilité

UX (1/2)

Diviser par 2 le nombre de vagues (6 mois à la place des 3 mois) ce qui réduira le nombre de constats de carences sur la pression publicitaire et le respect des formats et donc le volume de gestion administrative.

Transférer la responsabilité de contrôles du critère 4.3 à l'ARPP pour les nouveaux adhérents ainsi que ceux qui ne disposent pas d'outils de mesure accrédités MRC, ce qui demandera à l'ARPP de devenir aussi tiers labellisateur et assurer la gestion client et la facturation complémentaire.

NB: si l'ARPP devient Tiers Labellisateur, peut-il toujours faire partie du Comité Décisionnel?

UX (2/2)

Pour mémoire, le critère 4.3 est le respect des règles ARPP en matière d'intrusivité et d'identification publicitaire

Le site à labelliser permet un accès au contenu éditorial en priorité par rapport à la publicité. Il est en conformité avec les recommandations ARPP en matière d'intrusivité. Pour les formats non proscrits par la Coalition for better ads :

Engagement

- La publicité doit être clairement identifiée comme telle, sauf si le caractère publicitaire du message est manifeste.
- Les emplacements publicitaires surgissant ou recouvrant (plus de 30% de l'écran actif) peuvent être fermés.
- Le son des vidéos en autoplay doit être désactivé par défaut (par exemple pour les format display vidéo in-banner).

Contrôle

Nature : Contrôles aléatoires sur le site afin de relever pour chaque emplacement publicitaire la conformité avec les sous-critères ci-dessus

Source : Monitoring mis en place par le Tiers Labellisateur

Introduire une nouvelle dimension « Responsabilité environnementale »

A l'heure où de plus en plus de régies et d'annonceurs s'engagent dans des démarches responsables, l'intégration d'une dimension « Responsabilité environnementale » dans le label Digital Ad Trust apporterait une nouveauté pertinente au label après 3 ans d'existence.

Proposition de critères:

- Calcul de l'empreinte carbone d'un site basé sur le calcul de l'énergie nécessaire à l'affichage des pages en fonction de son niveau de trafic, de son poids, de son data center, etc.
- La régie a réalisé un bilan carbone de son activité
- La régie a mis en place une offre commerciale soutenant des démarches de développement durable
- La régie a mis en place des actions pour optimiser le site en vue de laisser l'empreinte carbone la plus mince possible par rapport au volume de visiteurs
- La régie a mis en place des actions pour racheter l'empreinte carbone du site

L'évolution du référentiel pour s'assurer de la représentativité de l'inventaire audité



Ajouter un engagement des sites candidats à dresser et communiquer au TL la liste des formats commercialisés par leur(s) régie(s)



Supprimer la limitation aux formats IAB

Préciser dans le référentiel les cas de démission



Cas des candidats qui ne fournissent aucun élément en cours de vague que nous souhaitons apparenter à une démission



2. Calendrier de mise en œuvre

Calendrier proposé

- 18 décembre 2020 : réunion de travail avec le Comité Décisionnel
- Janvier 2021 : finalisation de la rédaction du nouveau référentiel et validation par le Comité Décisionnel
- 2 Février 2021 : annonce du nouveau référentiel lors de l'Observatoire de l'e-Pub et valorisation des bénéfices du label au cours des 3 premières années
- Mars 2021 : application du nouveau référentiel à partir de la vague 14



Merci