

# LE NOUVEAU CERTIFICAT DIGITAL AD TRUST, «UNE PROMESSE DE QUALITÉ QUI SERA TENUE»

L'association **Digital Ad Trust** (DAT) vient d'être fondée à l'initiative d'IAB Switzerland Association (IAB), de Leading Swiss Agencies (LSA) et de l'Association Suisse des Annonceurs (ASA). Digital Ad Trust s'engage en faveur de l'amélioration de la transparence dans la publicité numérique et se concentre sur les quatre piliers principaux que sont l'Ad Fraud (fraude publicitaire), le Brand Safety (sécurité des marques), l'User Experience UX (expérience utilisateur) et la Visibility (visibilité).

En juin 2021, les premières entreprises participantes se sont vu décerner le certificat Digital Ad Trust qui témoigne de la qualité de l'inventaire. Les premiers éditeurs et régies certifiés sont 20 Minuten Advertising, Goldbach Audience, Ringier Advertising, watson et Teads.

Un bon point pour les éditeurs, mais qu'est-ce que cela signifie pour les annonceurs? Nous avons posé la question à notre expert Stefan Wagner, Managing Director de Goldbach Audience.

**Des environnements publicitaires sûrs, une bonne visibilité, des utilisateurs authentiques – de tels critères ne vont-ils pas de soi dans la branche de la publicité en ligne et ne sont-ils pas déjà garantis depuis longtemps partout? Pourquoi un tel certificat est-il nécessaire?**

On reproche de plus en plus à la publicité en ligne d'être diffusée sans être vraiment vue. Nous voulons réfuter ce reproche. Avec la certification de critères de qualité établis, nous tenons à renforcer la confiance que le grand public voue aux éditeurs et aux régies suisses. Nous communiquons ici en toute transparence et sommes évidemment fiers de l'inventaire que nous mettons en place pour notre clientèle publicitaire.

## **Quels sont les critères typiques à satisfaire pour décrocher un tel certificat?**

La délivrance du certificat «Digital Ad Trust» est subordonnée à l'évaluation de la sécurité de la marque, de sa visibilité, de son caractère éventuellement frauduleux et de l'expérience de l'utilisateur. Les mesures doivent être réalisées à l'aide d'un outil indépendant accrédité par le Media Rating Council (MRC). Dans le cas de Goldbach, le prestataire de vérification publicitaire Integral Ad Science (IAS) mesure toutes les données avant de les présenter à l'association Digital Ad Trust qui en fait l'examen critique. Des critères spécifiques doivent être satisfaits. A titre d'exemple, le taux de visibilité doit dépasser 55% pour certains formats publicitaires et la couverture publicitaire de sites Internet doit rester inférieure à 30% du nombre de pixels disponibles.

## **Un tel label de qualité est assurément avantageux pour les régies, mais les annonceurs y trouvent-ils aussi leur compte?**

Les annonceurs savent que les exigences légitimes en matière de qualité du trafic Internet seront satisfaites s'ils mandatent une régie ou un éditeur détenteur du label DAT. Nous parlons donc d'une promesse de qualité qui sera tenue.

## **Etes-vous en train de nous dire que la publicité diffusée par des prestataires certifiés est plus performante?**

Je veux dire que la publicité n'est pas simplement diffusée ici ou là, mais précisément dans des environnements où elle sera effectivement vue et remarquée. Nous assistons donc à l'amélioration de la visibilité des différentes campagnes, ce qui constitue un «gain» d'impact publicitaire.