

Digital et professionnalisme

Point sur les chantiers IAB en cours sur la Viewability et l'Ad fraud.

Bruxelles, le 8 novembre 2016 - L'IAB Belgique a toujours eu pour mission d'accompagner les acteurs du marché digital afin de professionnaliser le secteur. Consciente que le marché digital ne peut continuer à se développer que dans un environnement clair, contrôlé et maîtrisé par tous les acteurs, l'IAB a pris, depuis plusieurs mois, les problématiques de la viewability, de l'ad fraud, des ad blockers... très au sérieux. Le but de ces actions pro-actives, est de pouvoir répondre rapidement aux questions & demandes de nos membres qu'ils soient annonceurs, publishers, agences...

Suite au position paper de l'UBA l'Ad Fraud, publié le 21 octobre dernier, il nous semble nécessaire de refaire un point sur les chantiers en cours ou passés, afin que toutes les associations ou parties concernées puissent profiter de nos efforts communs.

- **Ad blockers : Information, benchmarks , LEAN and programmes (IAB – DMA – UBA)**
 - Décembre 2015 : après-midi d'information & de formation « Atelier Ad blockers » (plus d'infos [ici](#)), en collaboration avec la DMA.
 - Février 2016 : meeting avec l'UBA. Echange d'informations et proposition de collaboration sur le sujet des ad-blockers ou de l'intrusivité des formats publicitaires.
 - Au niveau international, l'IAB a mis en place plusieurs programmes d'information et de formation ([LEAN](#), [DEAL](#)) pour inciter les acteurs à mieux utiliser le potentiel des media digitaux sans occasionner de rejet de la part des consommateurs.
- **Viewability : currency, outil standard et information (IAB – GRP – DMA – OPPA – UMA)**
 - Août 2015 : 1^{er} état des lieux sur les standards de mesure de la viewability avec l'IAB Europe
 - Janvier 2016 : 1^e discussion belges sur les standards de viewability video (agences, publishers, régies), vérification technique de la possibilité d'implémentation de ces currencies en Belgique, collaboration cross-media avec le GRP sur le choix de la currency préférée du marché, information de l'UBA en commission digitale.
 - Juin 2016 : Présentation du « State of Viewability in Belgium » en Media session GRP (disponible [ici](#) ou sur demande), information de l'UBA en commission digitale

- Août 2016 : Validation des prochaines priorités (avec l'OPPA – DMA – UMA)
 - 1) choix d'un outil standard utilisés par tous
 - 2) détermination des metrics servant de base au reporting et discussions commerciales
 - 3) éducation et démystification concernant la viewability (mesure d'efficiency, différente de la mesure d'effectiveness)
- Octobre 2016 : lancement du work group IAB Viewability
- Novembre 2016 : status sur l'avancée des différents projets
- **Ad fraud : Ad fraud in Belgium, where we are, what we can do (IAB – UMA – OPPA – UBA)**
 - Juin 2016 : information de l'UBA en commission digitale sur les 1ers benchmarks belges
 - Sept 2016 : Etat des lieux complet et propositions de solutions présentées à l'UBA (slides disponibles sur demande). Accord sur une collaboration en vue d'établir des recommandations communes, ainsi qu'une « check list » d'options de vérification disponibles (brand safety, pre-bid check...).

Les sujets de la « Viewability » et de l' « Adfraud » sont donc des dossiers importants. L'IAB Belgique, en collaboration avec l'UMA, l'OPPA et la DMA, travaille aujourd'hui sur des guidelines mais aussi sur la mise en place d'un outil commun aux différents acteurs qui permettra d'objectiver le niveau de visibilité des annonces publicitaires. Ceci parallèlement au suivi des standards digitaux ainsi que leur adéquation aux standards des autres media. L'objectif étant, entre autres, de partager tout cela avec l'ensemble des acteurs.

****FIN****

À propos d'IAB Belgium

L'Interactive Advertising Bureau Belgium (IAB Belgium) considère que l'avenir de la publicité est digital. En collaboration avec les différents acteurs du marché, l'IAB travaille également à la croissance du secteur du marketing interactif

En tant qu'association professionnelle, l'IAB regroupe en Belgique les acteurs de la communication digitale et interactive (Internet, télévision digitale interactive, mobile marketing,...). Elle représente les intérêts de plus de 200 annonceurs, éditeurs, centrales d'achat d'espaces, agences et autres fournisseurs de service de la société de l'information.

L'IAB régule le marché, inspire par ses études, séminaires et études de cas, et amène les marketers à devenir de réels experts digitaux.

Au niveau national, l'IAB est membre du Conseil de la Publicité et approuve aussi bien les règlements publicitaires en matière de comportement que les traitements de plaintes via le Jury d'Éthique Publicitaire. L'IAB Belgium est également membre d'IAB Europe, l'organisation européenne qui coordonne les 25 IAB nationaux et qui représente 5.500 acteurs européens.
www.iab-belgium.be

Pour plus d'information presse :

IAB Belgium

Jeremy Muyaert, Project Manager, Jeremy@iab-belgium.be, tel.: 02 526 55 63, GSM : 0476 49 45 76