

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 23 mars 2017

L'IAB France recommande les standards de la publicité en ligne publiés par la « Coalition for Better Ads »

La « Coalition for Better Ads » a réalisé une vaste étude auprès des internautes et des mobinautes aux Etats-Unis ainsi qu'en Europe. L'IAB France est très fière d'y avoir participé et de contribuer aux discussions et à l'élaboration des règles de bonnes conduites de l'industrie de la publicité digitale.

L'ensemble des associations professionnelles internationales du marché comme les entreprises impliquées dans les médias en ligne ont formé la « Coalition for Better Ads » avec comme objectif principal de travailler, tous unis, sur l'amélioration de l'expérience des utilisateurs. Cette démarche s'inscrit dans une volonté de soutenir l'industrie de la publicité digitale et, par conséquent, les investissements publicitaires on-line qui offrent, notamment, un accès gratuit à des contenus à forte valeur ajoutée tout en respectant une expérience utilisateur optimale.

La « Coalition for Better Ads » a tiré et continuera à tirer parti des attentes des utilisateurs et de l'expertise interprofessionnelle pour élaborer et mettre en œuvre de nouvelles normes mondiales de publicité en ligne qui répondent aux attentes de l'ensemble de la chaîne de valeur.

Un premier ensemble d'annonces publicitaires considérées comme étant intrusives a été dévoilé mardi 21 mars 2017. Ceci est le résultat d'une analyse très approfondie menée auprès de plus de 25 000 consommateurs (américains et européens) qui ont été exposés à 104 annonces publicitaires, sur ordinateur et téléphone mobile, pendant qu'ils lisaient des articles. L'évaluation, la comparaison et la notation de ces annonces ont permis d'établir une liste des formats les mieux accueillis.

Selon Valérie Chavanne, vice-présidente de l'IAB France « *cette démarche est particulièrement pertinente et innovante dans la mesure où c'est la première fois que des recommandations ne sont pas uniquement issues de réflexions de l'industrie, mais élaborées sur de tests approfondis de l'expérience utilisateur aux États-Unis et en Europe. L'IAB France note que la plupart de ces résultats concordent avec les recommandations historiques de notre association.* »

L'IAB France encourage vivement tous les acteurs de l'industrie à adopter dès à présent ces bonnes pratiques de manière à améliorer significativement l'expérience utilisateur.

Quatre types d'annonces sur ordinateur et huit types d'annonces sur téléphone mobile sont tombées sous le seuil d'acceptabilité fixé par la Coalition :

Sur ordinateur :

- Pop-up,
- Vidéo en auto-play avec son,
- Interstitiels avec compte à rebours
- Publicités grands formats



Sur téléphone :

- Pop-up,
- Interstitiels,
- Publicités occupant plus de 30 %,
- Publicités animées flash,
- Vidéo en auto-play avec son,
- Interstitiels avec compte à rebours,
- Full-screen scrollover,
- Publicités grands formats

Liste des membres et des partenaires de la Coalition, par ordre alphabétique :

The American Association of Advertising Agencies (4A's), Appnexus, Association of National Advertisers (ANA), BVDW Germany (rep. IAB Germany), Data & Marketing Association (DMA), Digital Content Next, Facebook, Google, Group M, IAB, IAB Europe, IAB France, IAB Tech Lab, IAB UK, Network Advertising Initiative (NAI), News Corp, News Media Alliance, Omnicom Media Group, Oriel, Procter & Gamble, sovrn, Teads, The Washington Post, Thomson Reuters, Unilever, and World Federation of Advertisers (WFA). D'autres associations professionnelles du monde entier sont affiliées à la Coalition For Better Ads.

Les associations qui souhaitent adhérer à la Coalition peuvent en apprendre davantage sur www.betterads.org.

CONTACTS PRESSE

IAB France

Thomas Bordet, IAB France, thomas@iabfrance.com, 01 48 78 14 32

Shahina Akbaraly, O2P Conseil, s.akbaraly@o2p-conseil.com , 01 45 00 37 37

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.



Le Président de l'IAB France est David Lacombed.

www.iabfrance.com