

COMMUNIQUE DE PRESSE 18/05/2018

UMA View on Viewability

Pour une meilleure transparence et un benchmarking
du display et de la vidéo online

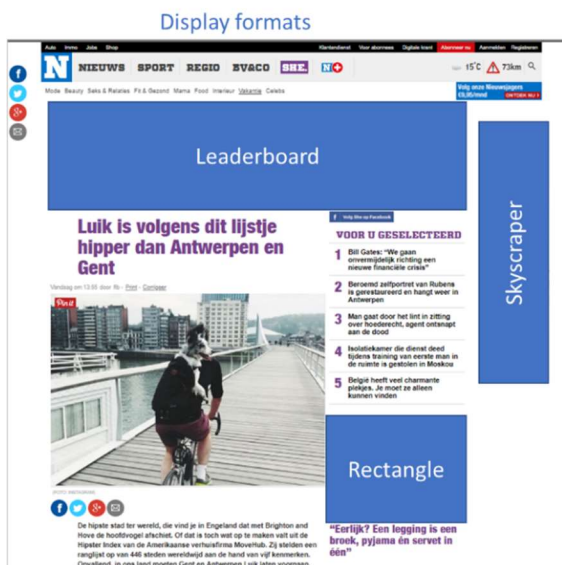
Background

Conscients de l'importance de la mesure de la *viewability* pour les publicités en ligne, les agences média regroupées au sein de l'UMA, avec le support de sa Taskforce Digitale, au sein de la commission Business, ont lancé un projet benchmarking des campagnes diffusées par ses membres. La mesure a démarré au quatrième trimestre 2017 et a pour ambition de se prolonger sur 2018 et dans le futur. L'objectif est de donner un signal clair à l'industrie sur l'importance des critères de l'*ad verification* et de participer à l'optimisation de la qualité des campagnes en ligne.

4.5 milliards d'impressions ont ainsi été mesurées dans les outils de vérification sur Q4 2017, soit une moyenne de 400 diffusions publicitaires par personne de la population.

Résultats pour *viewability* : les campagnes UMA sont plus visibles de 40% que la moyenne

Globalement la *viewability* mesurée par l'UMA via DoubleClick Campaign Manager (DCM) sur le display est de 58%, celle mesurée sur l'In-Stream sur les desktops est de 67%. Si l'on regarde les résultats des agences utilisant l'outil MOAT, la *viewability* moyenne est de 78% contre un benchmark national de 56% (mesure MOAT). Il s'agit donc de presque 40% de mieux que la moyenne marché.



Les formats de type Skyscraper bénéficient d'une meilleure *viewability* que les formats de type Leaderboards ou Rectangles et ceci quel que soit l'outil utilisé.

Résultats pour *video completion rate* : UMA dépasse le marché de 43%.

En moyenne, d'après les mesures via DCM, 76% des vidéos diffusées par les agences UMA ont été vues entièrement. Selon la mesure MOAT, le *completion rate* pour les formats In-Stream desktop est de 73% pour l'UMA contre 56% en Belgique et, sur les formats mobiles, de 71% pour l'UMA et pour le 45% marché.

	% viewability (MRC definition)			% completion (fully viewed)	
	DCM (UMA)	Moat (UMA)	Moat (Belgium)	DCM	Moat
Display	58%	73%			
Desktop	59%	78%	56%		
Video	72%	62%		76%	73%
Desktop	67%	74%	67%	79%	73%

La raison pour laquelle le pourcentage de *completion* est plus bas sur les supports mobiles tient probablement du fait du coût de la data et de la consommation « on the go ».

Au regard de ces chiffres il ressort que les agences UMA se trouvent au-dessus des moyennes observées sur le marché belge.

Next steps : pour une mesure de l'ensemble des campagnes et de l'ensemble des publishers

L'UMA, en étroite collaboration avec les annonceurs et les représentants de l'offre, veut organiser les échanges publicitaires en ligne sous le mode de la transparence et ce, pour la mise en place d'une place de marché sécurisée et optimisée. C'est dans ce sens que l'organisation pousse ses membres à l'utilisation d'outils certifiés afin de mesurer l'ensemble des campagnes et l'ensemble des formats.

L'UMA invite également les publishers à ouvrir l'accès de leurs inventaires aux mesures de type *third party* sur *Ad Verification* et *Audience Verification* et promeut les initiatives comme Coalition For a Better Ad ou encore LEAN de l'IAB.

La collecte des résultats sur Q1 2018 est en cours et sera publiée prochainement et nous espérons avoir accès à un benchmark national de la part de Google.

Méthodologie

L'UMA a mesuré des formats Video In-Stream et les formats de type display sur les desktops, les smartphones et les tablettes.

La référence pour la *viewability* du display est la mesure MRC (50% des pixels affichés sur l'écran durant 1 seconde) et pour la vidéo nous prenons en compte la vue complète du spot. La mesure In-Stream comprend des formats *skippable* et des formats *non-skippable*.

Les deux principaux outils utilisés par la commission 'Digital' de l'UMA sont MOAT et DCM. Nous ne pouvons pas comparer les chiffres issus de MOAT avec ceux de DCM car les méthodologies de comptages peuvent varier entre les deux outils. En outre, si MOAT fournit un benchmark de *viewability* sur le marché belge de façon périodique. Nous regrettons que ce n'est pas le cas pour l'outil de Google. Nous restons convaincus que Google mettra tout en œuvre afin de palier cette lacune.

De manière globale, il convient néanmoins de prendre avec précaution la pertinence du critère de *viewability* lorsqu'il s'agit de formats de type 'Home Page Take Over' qui couvrent l'ensemble de la page d'un site et lorsqu'il s'agit de campagnes à la performance, où la mesure de l'engagement prédomine sur celle de la *viewability*. Il convient aussi de mettre en perspective ces données en tenant compte des prix et du trading liés à ces campagnes afin d'obtenir une notion de qualité / prix.

Pour tout contact :

<i>François Chaudoir – Président de l'UMA (Space)</i>	<i>+32 2 663 57 30</i>
<i>Jos Van Campenhout – Porte-Parole UMA (Outsight)</i>	<i>+32 2 266 80 20</i>
<i>Jean-Michel Depasse – Project Leader 'Digital' (GroupM)</i>	<i>+32 2 678 25 45</i>