



DOOH Trust La nouvelle certification de l'ACPM

L'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias, est heureuse de réunir ce matin, mercredi 20 décembre 2017, l'ensemble des acteurs du marché du DOOH pour présenter sa nouvelle certification : DOOH Trust.

Le DOOH, dont l'acronyme signifie en anglais Digital Out-Of-Home, désigne la publicité extérieure digitale ou numérique. Il regroupe toutes les techniques d'affichage digital urbaines et l'affichage numérique indoor en centres commerciaux, en boutiques, dans les aéroports, les gares et le métro.

Cette initiative de toute la profession est destinée à évaluer et certifier la diffusion des campagnes DOOH. Elle est le fruit de 18 mois de travail collaboratif avec l'ensemble des acteurs. Depuis juin 2017, Clear Channel et Screenbase ont participé à toute la phase de tests et au rodage du pilote de l'outil de contrôle.

Dès aujourd'hui, les régies **JCDecaux**, **In-Store Media**, **Mediatransports** et **PhenixDigital** démarrent le processus de certification de leurs campagnes.

Smart Media, **FillUp Media** et **IMedia Center** s'engagent à nous rejoindre début 2018.

Avec DOOH Trust, l'ACPM a pour mission d'assurer la collecte des données brutes et natives de diffusion des campagnes publicitaires permettant la réalisation des contrôles nécessaires à la certification et à l'attribution du label.

L'ensemble des grandes agences media : **Dentsu**, **GroupM**, **Havas**, **Mediabrand**s, **Omnicom Media Group**, **Poster Conseil**, **Publicis** et **Screenbase**, rejoignent cette démarche qualité, proposant ainsi des campagnes certifiées à leurs clients.

« L'ACPM, tiers de confiance des médias français, est fière de certifier la diffusion d'un nouveau marché en forte croissance et heureuse de fournir aux annonceurs et aux agences media toutes les garanties auxquels ils ont droit et dont ils ont besoin. »

Stéphane Bodier, Vice-Président de l'ACPM

Fiabilité et transparence pour l'ensemble du marché

DOOH Trust s'inscrit dans la mission et les valeurs historiques qui sont celles de l'ACPM depuis bientôt 100 ans :

- ° Valider des normes incontestables de comparaison
- ° Etablir des mesures fiables et transparentes
- ° Garantir la confiance des annonceurs

Cette démarche vise à répondre aux besoins exprimés par l'ensemble de l'écosystème publicitaire à savoir :

- ° L'exigence des annonceurs et de leurs agences de disposer d'engagements clairs et certifiés assurant ainsi la qualité de diffusion de leurs campagnes
- ° La mise en valeur du savoir-faire des régies et de leur transparence grâce à un label

Le contrôle des campagnes

DOOH Trust repose sur une technologie innovante développée sur la base d'un solide cahier des charges rédigé en partenariat avec tous les acteurs du marché (régies, agences, annonceurs). Le contrôle de la diffusion des campagnes se fait via une interface web sécurisée de l'ACPM qui collecte les déclarations des agences et les logs bruts des régies. Ces logs bruts sont le détail de la diffusion du spot par campagne et par écran. Une fois collectés, ces logs sont vérifiés, analysés et agrégés par campagne et par jour, puis, contrôlés par les opérateurs de l'ACPM. Ces contrôles des fichiers et des écarts permettent de certifier les données de diffusion des campagnes. L'ACPM restitue alors, via son interface dédiée, un bilan de campagnes certifiées pour les régies et les agences. Par la suite, un label sera décerné aux régies qui s'engagent dans la transparence et la certification.

La première pierre d'une mesure internationale

Cette nouvelle certification est un premier pas vers une certification du DOOH international. En effet, l'ACPM, membre fondateur de l'IFABC, (Fédération Internationale des OJD dans le monde) partage son expérience avec ses homologues dans le monde. Parallèlement à l'expérience française, l'Espagne, le Brésil, le Royaume-Uni et l'Allemagne, débutent respectivement des travaux en ce sens. L'ACPM espère que ces échanges autour du DOOH permettront d'aboutir à une procédure standardisée internationale.

Les intervenants



Gautier Picquet

Président de Publicis Media France, Président de l'ACPM

« Je suis très fier et très heureux que l'ACPM puisse, en première mondiale, accompagner le développement du DOOH et tous ses acteurs français sur la voie de la transparence et de l'efficacité. Après la Presse, le digital et les web radios, l'ACPM confirme ainsi sa place unique de tiers de confiance des médias français au service des annonceurs et des agences. »



Philippe Baudillon
Président de Clear Channel France

« La rue est nativement transparente, donc le média de la rue que nous sommes se doit de l'être aussi. Nous sommes proactifs sur les innovations numériques qui sont en train de transformer fortement l'outdoor : il était donc logique que nous soutenions dès le début ce projet de certification des campagnes. »

Clear Channel France est un acteur de la ville et un média dans la rue. Avec une offre couvrant tous les univers outdoor et indoor, et tous les territoires urbains et extra-urbains de France, Clear Channel, chaque semaine, touche 32 millions de consommateurs et génère plus de 5 milliards de contacts utiles pour communiquer instantanément dans un centre commercial, un quartier, une ville, une région ou la France entière, en print ou en digital.



Paul Wourlod
Directeur Général de Screenbase

« Le DOOH représente 11% de la publicité extérieure mais souffre encore de quelques troubles de l'identité. Online ou offline ? Média à part entière ou complément de l'affichage traditionnel ? Que manque-t-il au Digital Out Of Home pour assumer pleinement son « D » ? L'évolution du média se fera par le contenu, pour créer le « native advertising » du paysage urbain. Le DOOH est un média à part entière, fonctionnant à la fois en complémentarité avec l'affichage traditionnel et en synergie avec le mobile, qui peut pleinement assumer sa sensibilité digitale pour s'épanouir autour d'initiatives comme celle de l'ACPM avec DOOH Trust. »

Screenbase est le pure player DOOH. Screenbase déploie son savoir-faire en s'appuyant sur des experts et des outils dédiés, afin de développer une stratégie d'audience pointue au service des marques, inspirée par sa connaissance des réseaux et façonnée par les données issues des études et des comportements des mobinautes.



Jean-Luc Chetrit
Directeur Général de l'UDA

« La digitalisation des médias offre chaque jour aux marques de nouvelles opportunités de déployer une communication innovante et dynamique. Elle a parallèlement renforcé les besoins des annonceurs en matière de contrôle, ingrédient incontournable de la confiance. L'UDA engage et accompagne de nombreuses actions destinées à créer, favoriser, voire restaurer la confiance. Il était important que le DOOH s'inscrive rapidement dans cette dynamique. L'indépendance et le savoir-faire de l'ACPM, tiers de confiance historique du contrôle de la diffusion, de la fréquentation et de l'audience des médias, sont pour les annonceurs les atouts majeurs qui feront de ce nouvel outil une composante essentielle du développement du DOOH. »

L'UDA est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. Elle compte 6000 membres, au sein de ses 220 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs.



Raphaël de Andréis
Président de l'UDECAM, Président de Havas Village France

« Havas souhaite soutenir et s'impliquer dans cette initiative de l'ACPM car la fiabilité, la précision de l'audience est un enjeu clef du digital. L'affichage a beaucoup à y gagner. Ce que l'ACPM a su faire pour la digitalisation de la presse avec ONE est, en effet, une référence. »



Valérie Decamp
Directrice Générale de Mediatransports

« La certification des campagnes publicitaires en affichage digital DOOH Trust est une avancée historique pour les acteurs de la publicité extérieure et leurs clients. Alors que les scandales du type « fermes à clics » induisent un climat de défiance et d'opacité dans le

secteur de la publicité online, les annonceurs ont plus que jamais besoin de transparence et de lisibilité, ce que permettra désormais DOOH Trust pour l'affichage digital. »

Leader français de la communication dans les transports, **Mediatransports** rassemble Metrobus, qui exploite la publicité de l'ensemble du réseau RATP et d'une cinquantaine de réseaux de transports publics en France et Mediagares, qui assure la commercialisation exclusive de la publicité dans les gares SNCF et sur les quais de SNCF Réseau. Exploitant à ce jour plus de 1 700 mobiliers numériques, Mediatransports a été précurseur dans le DOOH avec le déploiement dès 2010 du premier réseau de mobiliers numériques dans le métro parisien puis dans les gares en 2011.



Romain Dublanche
Directeur Général de In-Store Media France

« Le DOOH est un media en plein développement, tant auprès des marques qui le plébiscitent que dans les lieux de vie qu'il anime. Il tiendra ses promesses, à condition d'être un media de confiance, c'est-à-dire fiable et transparent. Ainsi, les principaux acteurs du marché ont naturellement pris leurs responsabilités en ce sens. »

In-Store Media est une agence internationale spécialisée dans les solutions publicitaires en point de vente. L'ambition du Groupe est de proposer des solutions innovantes et adaptées, au service des marques et des enseignes, pour toucher le consommateur de manière efficace au long de son parcours d'achat. En France, In-Store Media commercialise deux solutions media d'affichage 100% digital dans 130 malls et 120 hypermarchés pour toucher une audience hebdomadaire de 13 millions de shoppers, en partenariat notamment avec Imediacenter, régie du Groupe Auchan, et Mercialis, foncière du Groupe Casino.



Sébastien Romelot
Président de Phenix Groupe, Président de PhenixDigital

« Au moment où les annonceurs se posent de légitimes questions sur la véracité et les conditions de la diffusion de leurs publicités sur Internet, il est primordial d'être dans une totale transparence de diffusion des logs pour le DOOH. La mobilisation des grands opérateurs nationaux autour d'une totale transparence des réseaux DOOH est clairement un avantage concurrentiel majeur sur le marché de la vidéo en ligne. »

Créé en 2016, **PhenixDigital** est le nouveau média digital leader en outdoor qui déploie actuellement un réseau de 1000 vitrines digitales à Paris et désormais en Province. Phenix Groupe, l'un des leaders français de la communication extérieure et 1er groupe indépendant du secteur, est un opérateur propriétaire de réseaux média outdoor (réseaux d'affichage

traditionnel et d'écrans digitaux) et de solutions technologiques en France. Le groupe emploie 350 personnes et réalise un chiffre d'affaires de 27 millions d'euros en 2016.



Isabelle Schlumberger
Directrice Générale de JCDecaux

« Le sujet de la transparence sur la diffusion DOOH est important. JCDecaux a largement œuvré en ce sens ces dernières années avec les média-spécialistes de référence sur le marché français. L'engagement de JCDecaux dans DOOH Trust s'inscrit dans cette logique et confortera la confiance des annonceurs dans le média. C'est un investissement qui n'est pas marginal pour un média DOOH encore jeune et toujours en cours de développement, sur l'univers urbain en particulier, avec des priorités structurantes pour les opérateurs sur l'aspect software. »

Dans un contexte de course à l'attention, le média **JCDecaux** permet de faire émerger la communication des marques, avec un niveau d'appréciation des publics très favorable. Sa transformation digitale est une réalité dans de nombreux univers avec près de 1000 écrans opérés en France et une forte accélération du Mobilier Urbain Digital attendue en 2018.

Contact Presse

Emilie Scoccia - 01 43 12 85 41- emilie.scoccia@acpm.fr

À PROPOS DE L'ACPM

L'ACPM, l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias a pour mission la mesure de l'audience de la presse et la certification du dénombrement des médias. Toutes les données produites par l'ACPM sont accessibles sur son site www.acpm.fr

44 RUE CAMBRONNE, 75015 PARIS
STANDARD : 01 43 12 85 30

