

COMMUNIQUÉ DE PRESSE  
Zurich, le 06 novembre 2020

Initiative en matière de transparence de l'IAB Switzerland, de Leading Swiss Agencies (LSA) et de l'Association suisse des Annonceurs (ASA)

## Nouveaux chiffres sur la visibilité et la fraude publicitaire

**Dans le cadre de leur initiative commune sur la transparence, l'association IAB Switzerland, Leading Swiss Agencies et l'Association suisse des Annonceurs (ASA) ont publié les derniers chiffres sur les taux de visibilité de la publicité. Bien que le taux de visibilité global ait peu diminué au cours du troisième trimestre, celui du mobile a enregistré une faible augmentation. Les régies publicitaires ont évalué le taux de la fraude publicitaire à moins de 2 %.**

Après la publication des taux de visibilité des annonces en Suisse par les associations IAB, LSA et ASA en août dernier, ce sont les chiffres du troisième trimestre qui viennent d'être présentés. Le taux de visibilité du mobile a heureusement atteint les 61,4 % (T2: 56,5 %) – la valeur la plus élevée de l'année – tandis que celui du desktop est de 57,1 % (T2: 66,2 %). Le taux de visibilité global a donc peu diminué par rapport au deuxième trimestre, passant de 60,8 % à 59,2 %.

La mesure se base sur 4,74 milliards d'impressions publicitaires et elle a été réalisée par les régies publicitaires à l'aide des outils suivants: Admeira : Xandr et Google Ad Manager, Goldbach/TX Markets: Integral Ad Science (IAS) et Google Ad Manager, Audienzz: Xandr, Romandie Network: Smart Adserver, Watson: Google Ad Manager. Selon la norme de l'IAB, la visibilité minimale doit être de 50 % des pixels pendant 1 seconde pour qu'une impression publicitaire soit facturée.

Dans le même temps, les principales entreprises de médias et régies publicitaires suisses publient leurs derniers chiffres sur la fraude publicitaire. Une légère augmentation peut être observée par rapport au trimestre précédent. Cependant, toutes les entreprises de médias du pays se situent globalement en dessous de 2 %.

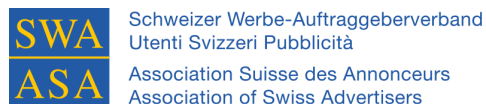
De plus amples informations ainsi que des publications sur l'initiative en matière de transparence peuvent être obtenues auprès des associations sur [www.iab-switzerland.ch](http://www.iab-switzerland.ch), [www.leadingswissagencies.ch](http://www.leadingswissagencies.ch) et [www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch).

**\*FIN\***

### Contact médias:

IAB Switzerland  
Urs Flückiger, directeur du bureau  
T: +41 79 403 35 53  
[urs.flueckiger@iab-switzerland.ch](mailto:urs.flueckiger@iab-switzerland.ch)

Leading Swiss Agencies (LSA)  
Catherine Purgly, directrice  
T: +41 43 444 48 18  
[catherine.purgly@leadingswissagencies.ch](mailto:catherine.purgly@leadingswissagencies.ch)



## Association Suisse des Annonceurs (ASA)

Roland Ehrler, directeur

T: +41 44 363 18 38

[roland.ehrler@swa-asa.ch](mailto:roland.ehrler@swa-asa.ch)

### **IAB Switzerland**

En tant que représentante de la branche de la publicité digitale en Suisse, l'association IAB Switzerland s'est fixé pour objectif de pratiquer un marketing actif pour le marché de la publicité digitale, de transmettre le savoir-faire, de simplifier la planification de la publicité digitale et de créer des bases et des normes juridiques. Dans ce but, les cercles spécialisés, des ressorts et des groupes de focus ont été formés. Actifs dans les différents domaines du marketing digital, tous s'engagent pour le développement de la branche publicitaire digitale. IAB fait partie, avec IAB Europe, d'un réseau international.

Cercles spécialisés: agences, annonceurs, régies publicitaires/entreprises de médias

Ressorts: formation, affaires internationales, marketing, études de marché, droit, normes

Groupes de focus: images animées, Content Marketing, Mobile, Performance, Programmatic, Search

[www.iab-switzerland.ch](http://www.iab-switzerland.ch)

### **LEADING SWISS AGENCIES (LSA)**

LEADING SWISS AGENCIES est la plaque tournante des agences de communication leaders en Suisse. L'association aide ses agences membres à renforcer leur position de leader sur le marché et à optimiser davantage la valeur ajoutée offerte tant aux clients qu'aux collaborateurs et aux consommateurs. Ensemble, ils façonnent le paysage de la communication helvétique et le font sensiblement progresser sur le long terme.

[www.leadingswissagencies.ch](http://www.leadingswissagencies.ch)

### **Association Suisse des Annonceurs (ASA)**

Depuis 1950, cette association indépendante représente exclusivement les intérêts des annonceurs suisses. Ses membres, dont le nombre dépasse actuellement les 190, constituent environ 75% du marché publicitaire helvétique. L'un des principaux objectifs de l'association est de créer des conditions cadres compétitives pour les activités de marketing et de communication de ses membres. L'ASA défend entre autres les intérêts des annonceurs en siégeant et en votant dans toutes les institutions d'études des médias en Suisse. L'ASA est par ailleurs l'un des membres fondateurs de la fédération internationale «World Federation of Advertisers» (WFA) et fait donc partie d'un réseau international. L'association compte un secrétariat à Zurich, un comité et les groupes d'experts suivants: Integrated Marketing Committee, Media Committee, Digital Committee, Regulation Committee, Sponsoring Committee et Groupe Romand.

[www.swa-asa.ch](http://www.swa-asa.ch)