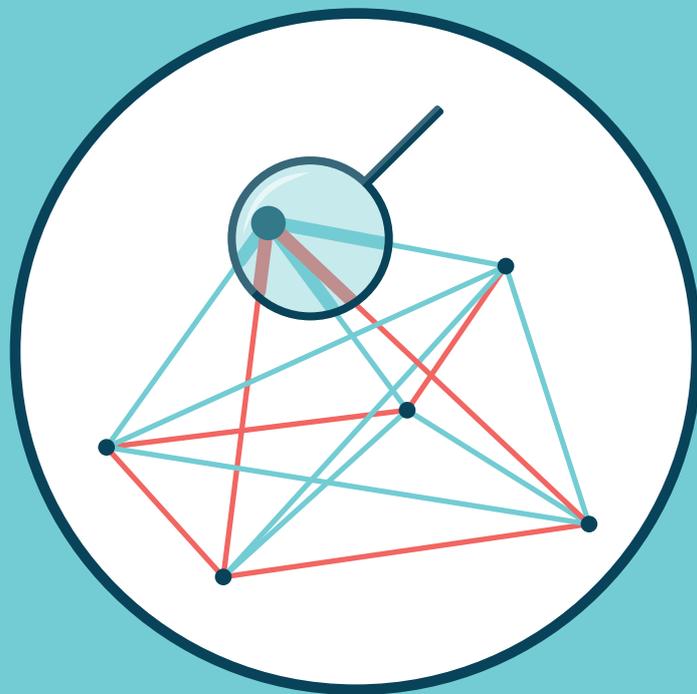


GUIDE 2019

GUIDE

SUR LA **TRAÇABILITÉ**
DES FLUX
PROGRAMMATIQUES



iab.france

L'AB France remercie les membres de ses groupes de travail qui ont contribué à la rédaction de ce guide :

Elmostapha Bel Jebbar, **Sublime**

Omar-Rassem Belhoudjeb, **Groupe La Poste**

Alexis Bercion, **Mediamath**

Edouard Brunet, **FigaroMedias**

Paul Caucheteux, **Prisma Media**

Julien Delhommeau, **AppNexus**

Damien Faucherand, **Google**

Pierre Gauthier, **Dr. Banner**

Maxime Henon, **Sublime**

Marion Lafforgue, **Rubicon Project**

Valérie Latronche, **Rubicon Project**

Laurence Milhau, **GroupM**

Alexandre Nderagakura, **Smart**

Benoît Oberlé, **Sirdata**

Justin Parks, **Smart**

Stephan Peglion, **Triplelift**

Ophélie Quint-Brunet, **AppNexus**

Louis Terme, **Index Exchange**

avec le soutien d'Alexandre Frametzelle, **Adverline**

Introduction	1
1. La Chaîne Programmatique	2
a. Les informations transmises au cours de la transaction	4
2. Les limites actuelles de la transparence	4
3. Les réponses	6
a. OpenRTB3.0 : une première étape	6
b. Le projet Trust.id	6
c. D'autres solutions à l'étranger	7
Glossaire	8
Contact	10

Pourquoi un guide de la traçabilité ?

La traçabilité des investissements, élément indispensable à la transparence et la confiance, est un enjeu majeur de notre secteur.

Dans un univers programmatique complexe, constitué d'une multitude d'acteurs interconnectés et agissant en cascade, elle constitue l'un des piliers de la confiance que doivent avoir les annonceurs et les éditeurs vis-à-vis de leurs clients, prestataires et partenaires.

Ce guide sur la traçabilité des flux a pour vocation d'aider l'écosystème et en particulier les annonceurs et les éditeurs à développer une meilleure compréhension de la chaîne programmatique, et notamment les flux techniques, le rôle des protocoles dans l'amélioration de la traçabilité mais aussi leurs limites éventuelles et les moyens envisagés pour y remédier.

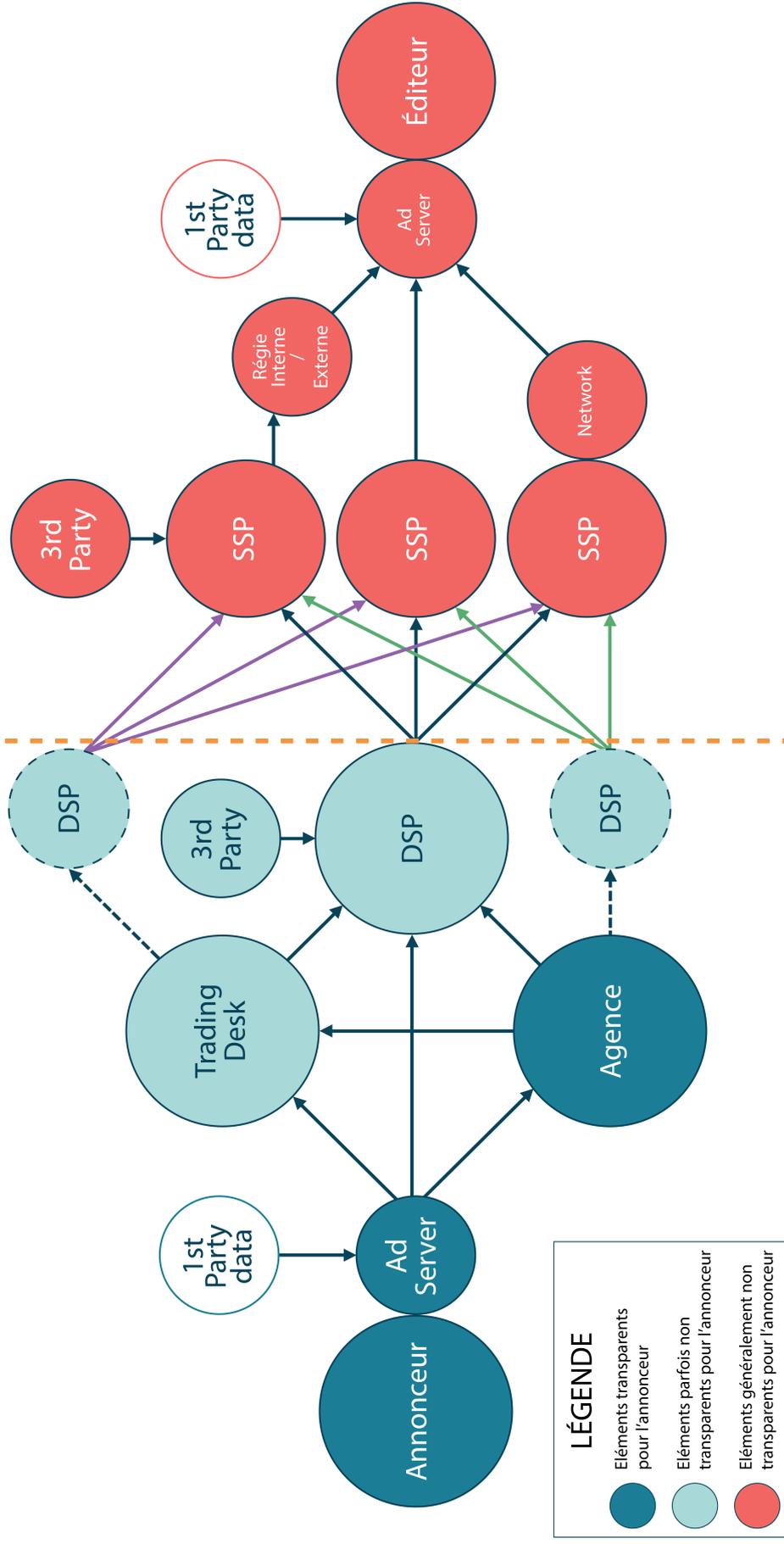
Fruit de l'expertise et de la collaboration des membres de l'IAB France et de son réseau international, ce guide fait partie des nombreuses actions mises en place par l'association pour améliorer le partage de connaissances et développer la confiance au sein de la chaîne de valeur de la publicité digitale.

N'hésitez pas à consulter le glossaire en fin de ce guide pour mieux appréhender les termes utilisés.

1 / La chaîne programmatique

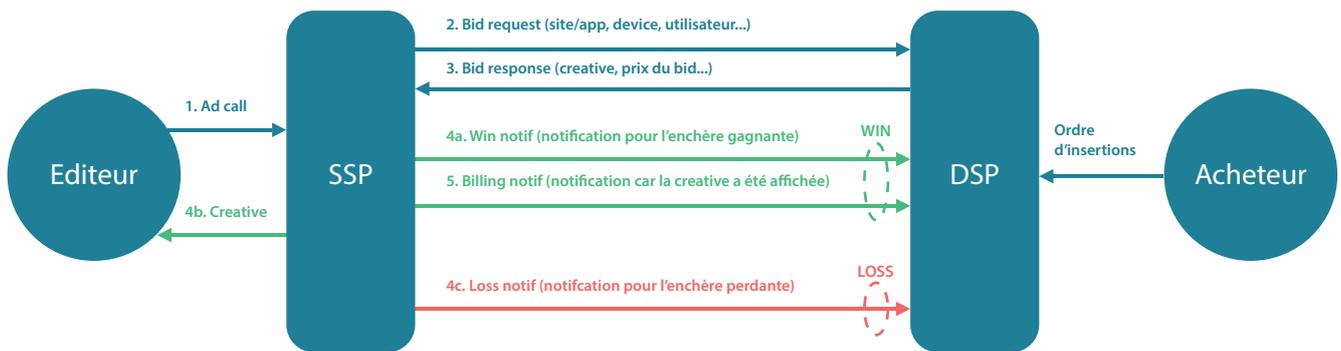
La chaîne de valeur programmatique est constituée de nombreux intervenants, assurant chacun une fonction spécifique. Cependant, cette chaîne peut être parfois simplifiée, soit en se passant de certaines tâches, soit par l'intégration de ces tâches par d'autres acteurs dont ce n'est pas le métier originel (diversification verticale par in-housing par exemple).

Limite usuelle de transparence



Rôle	Annonceur	Agence	Ad Server Buyside	Trading Desk	Demand Side Platform	3rd Party Buyside	Supply Side Platform	Régie externe	Ad Server Sellside	Éditeur
Présence sur la chaîne de valeur / intégration		Optionnel	Optionnel	Optionnel Inhouse annonceur / agence ou externe		Optionnel Les différentes prestations sont indépendantes		Optionnel		
Fonctions	<ul style="list-style-type: none"> • Allocation du budget • Préparation du brief campagne 	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en place des campagnes (réception/ traduction du brief, définition de la stratégie, cibles, budget, KPIs) • Accompagnement et recommandation (Conseil, coordination plurimedia) • Analyse / Tracking / reporting cross expertises 	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastructure technique • Tracking • Hébergement de la création • Enrichissement de la création (DCO...) • Gestion de la livraison 	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en place des campagnes programmatisées (challenging du brief, stratégie d'achat inventaire et data, programmation...) • Analyse / Tracking/ reporting • Suivi et optimisation de campagne (troubleshooting) 	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastructure technique • Accompagnement technique • stratégie d'achat • Gestion des enchères / yield management • Brand safety • Algorithmes 	<ul style="list-style-type: none"> • ciblage • visibilité • brand safety • audience / DMP • Algorithme 	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastructure technique • Accompagnement stratégie de vente • Gestion des enchères / yield management • Ad quality 	<ul style="list-style-type: none"> • Monétisation de l'inventaire • Accompagnement technique 	<ul style="list-style-type: none"> • Infrastructure technique • Tracking • Hébergement de la création • Enrichissement de la création (DCO...) • Forecasting / Bilan • Targeting • Mise en compétition • Gestion de la livraison 	<ul style="list-style-type: none"> • Rémunération du media • 3rd party sell-side (option-nel)

Le déroulé d'une enchère programmatique



* 4c : Quand la loss notification est shootée/activée/utilisée pour indiquer au DSP qu'il a perdu l'enchère avec la raison, la créa n'est pas diffusée coté éditeur. Dans ce scénario, la flèche 4b n'est pas utilisé dans le schéma.

Source : IAB France

a / Les informations transmises au cours de la transaction

Le protocole OpenRTB permet le partage de nombreuses informations qui permettent de qualifier :

- La bid request
- L'impression (format, etc.)
- L'environnement de l'impression (éditeur, web, app, contenu éditorial...)
- L'utilisateur (type de terminal, données associées)
- Le type du deal
- La bid response

Cependant, jusqu'à présent, nombre de ces données ne sont pas obligatoires mais simplement recommandées de sorte qu'elles ne sont pas toujours disponibles, tant dans la bidrequest que dans la bidresponse. Par ailleurs, certaines informations telles que celles relatives à l'environnement (identité de l'éditeur, nom du site...) sont spécifiques à chaque adexchange et ne sont pas normées tout au long de la chaîne de valeur.

Par conséquent, actuellement aucun acteur n'a de transparence sur toute la chaîne. D'un point de vue technique, chaque acteur voit surtout ce qui entre et sort de son propre périmètre.

2 / Les limites actuelles de la traçabilité

La traçabilité complète, tout au long de la chaîne de valeur, n'est pas possible à date car :

- La notion d'acheteur dans les rapports des vendeurs n'est pas commune aux différents SSP ni structurée :
 - Certains acheteurs ne sont pas identifiables (siège « générique » d'achat)
 - Chaque SSP intègre les acheteurs de manière différente
- La notion d'annonceur est encore moins structurée dans les outils
 - Chaque SSP opère un système de classification différent des annonceurs : audit manuel / semi-automatique / automatique

- La facturation se fait en cascade (de l'éditeur au SSP, du SSP au DSP...) mais rarement directement de l'éditeur à l'annonceur de sorte que l'envoi de la facture ne peut être automatisé.

Ces limitations techniques ont naturellement des répercussions sur la transparence des paiements. Du côté du média, généralement seul le prix payé par le DSP pour ses achats d'inventaires est accessible. Côté annonceur, le coût payé s'arrête généralement aux portes du 1er SSP qui n'est pas systématiquement le dernier maillon de la chaîne, puisqu'il peut y avoir des SSP en cascade, puis l'adserver; cependant, le décret n° 2017-159 du 9 février 2017 relatif aux prestations de publicité digitale (dit "décret Macron") prévoit que, "pour les campagnes de publicité digitale qui s'appuient sur des méthodes d'achat de prestations en temps réel sur des espaces non garantis, notamment par des mécanismes d'enchères, pour lesquelles les critères déterminants de l'achat sont le profil de l'internaute et l'optimisation de la performance du message, le vendeur d'espace publicitaire communique à l'annonceur un compte rendu comportant au moins les informations suivantes :

1° Au titre des informations permettant de s'assurer de l'exécution effective des prestations et de leurs caractéristiques :

a) L'univers de diffusion publicitaire, entendu comme les sites ou l'ensemble de sites internet qui peuvent être regroupés en fonction de leur nature ou de leurs contenus éditoriaux ;

b) Le contenu des messages publicitaires diffusés ;

c) Les formats utilisés ;

d) Le résultat des prestations au regard du ou des indicateurs de performance convenus lors de l'achat des prestations, tels que le nombre d'affichages publicitaires réalisés (par exemple « impressions », « pages vues »), le nombre d'interactions intervenues entre l'internaute et les affichages publicitaires (par exemple « clics », « actions ») ou toute autre unité de mesure justifiant l'exécution des prestations ;

e) Le montant global facturé pour une même campagne publicitaire et le cas échéant tout autre élément, convenu avec l'annonceur, relatif au prix des espaces". Les textes imposent donc une obligation de reporting et de facturation globale, sans détail de l'ensemble de la chaîne programmatique, et avec une notion de vendeur d'espace qui reste imprécise.. Par ailleurs, la notion de "vendeur d'espace" n'est pas définie précisément.

Le protocole OpenRTB permet d'identifier les notions suivantes en termes de prix :

- Bid price: prix retourné par le DSP pour l'enchère (champ standardisé obligatoire) à destination du SSP
- Clearing price (information non standardisée et optionnelle) : prix payé par le DSP dans le cas où l'impression est affichée. L'information est transmise via des appels séparés, postérieurs à la bid request openRTB

Pour en savoir plus : les appels optionnels dans OpenRTB

- **Nurl** : notification de win (enchère gagnante). Permet d'indiquer au DSP qu'il a gagné l'enchère au sein du SSP. Ne signifie pas forcément une impression
- **Burl (peu utilisé car encore récent)** : notification de transaction. Permet d'indiquer au DSP que sa winning bid a été affichée et a généré une impression facturée ; peut être remplacée par des pixels de tracking DSP (ad markup).
- **Lurl (peu utilisé actuellement car encore récent)** : notification de défaite. Permet d'indiquer au DSP que la bid transmise a perdu l'enchère au sein du SSP.
- **Ad markup (adm)** : code de la création intégrant souvent des pixels de tracking et généralement utilisé en remplacement des Burl et Lurl.

Ainsi, dans sa version actuelle et compte tenu du caractère optionnel de certains champs, l'utilisation d'OpenRTB ne fournit qu'une information partielle s'agissant des prix.

3 / Les réponses

a / OpenRTB3.0 : une première étape

Le protocole OpenRTB dans sa version 3.0, entre autres solutions, vise à répondre à cette problématique de traçabilité. OpenRTB3.0 permet de séparer les éléments relatifs à la création (AdCOM, AdManagement) de ceux relatifs aux protocoles de transaction. S'agissant de la transparence et de la lutte contre la fraude notamment, OpenRTB3.0 intègre nativement ads.txt, app-ads.txt et, désormais, ads.cert.

Ads.txt permet d'authentifier les revendeurs agréés par les éditeurs. Il s'agit d'un fichier présent sur la racine du site éditeur qui permet de vérifier en temps réel tous les partenaires autorisés.

App-ads.txt reproduit ce même mécanisme pour le mobile applicatif.

Ads.cert est un système d'authentification permettant aux acheteurs de certifier l'intégrité des champs des impressions transmises. Techniquement, ce système permet la signature numérique des bidrequests dans l'écosystème pour éviter l'altération de certaines données clés (taille de l'emplacement, géolocalisation, domaine, device...).

Pour le moment, ads.cert est en phase beta avec un draft fourni par l'IAB Tech Lab et le but est qu'il fasse partie des mises à jour importantes avec le passage en OpenRTB 3.0.

Les évolutions futures du protocole OpenRTB intégreront des éléments de traçabilité supplémentaires, directement dans la bid request.

b / Le projet Trust.id

Le projet Trust.id, piloté par Edipub, se basant sur un identifiant universel unique de campagne commun à tous les maillons de la chaîne, quelle que soit les DSPs utilisés, vise à adresser ce point de l'identification de l'acheteur sur l'ensemble de la chaîne à travers les SSPs. En attribuant un ID unique à chaque annonceur, pour chaque produit et chaque campagne, Trust.id autorisera la mise en place d'un référentiel de nomenclature commun, accessible à l'ensemble des acteurs et facilitera de ce fait le reporting.

C / D'autres solutions à l'étranger

En **Allemagne**, le BVDW (équivalent de l'IAB Allemagne) a édité un code de programmation (https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/dokumente/zertifikate/2019/bvdw_code-of-conduct_programmatic-advertising_2018_final_dt_eng.pdf) qui intègre des engagements volontaires de transparence de la part des signataires. En cas de non-respect, les signataires peuvent être exclus.

Au **Royaume-Uni**, l'IAB UK propose son « Transparency FAQ » (<https://www.iabuk.com/standard-content/transparency-faqs>) qui permet à tous les acteurs d'identifier les questions pertinentes à poser à leurs partenaires. Ces questions sont classées en 3 catégories :

- Pricing
- Placement
- Data

Sur le même modèle, **l'IAB Europe** propose un « guide de la transparence » qui dresse une liste de questions que chaque acteur peut poser à ses partenaires ou se poser soi-même. <https://prezi.com/view/mYGLuF1JP2CUgJu7bFBZ/>

Aux **Etats-Unis**, l'IAB Tech Lab a initié deux groupes de travail sur la transparence.

Le premier, dédié à la transparence de la data, a fusionné au sein de l'initiative datalabel.org soutenue par l'Association of National Advertisers notamment.

L'autre groupe, initié fin 2018, est intitulé « programmatic practices task force ». Sa mission est « de déterminer le périmètre et les résultats attendus afin de répondre aux besoins de l'industrie en matière de transparence des pratiques programmatiques. Les pratiques inattendues ou les comportements algorithmiques mis en évidence récemment dans la presse spécialisée peuvent avoir des conséquences sur les stratégies d'achat et la monétisation des vendeurs. Le groupe de travail devra déterminer le périmètre et les stratégies ouvrant la voie à une plus grande transparence. »

En avril 2019, l'IAB Tech Lab a lancé une consultation publique sur deux propositions technologiques de renforcement de la traçabilité.

La première, `sellers.json`, permet aux acheteurs de vérifier l'identité des vendeurs, directs et indirects, impliqués dans un achat. Ce fichier JSON devra être implémenté par tout acteur listé comme autorisé dans le cadre d'un fichier `ads.txt`.

La seconde, `SupplyChain object`, permet aux mêmes acheteurs de disposer de l'information relative à l'ensemble des parties impliquées dans une bid request particulière.

Ensemble, `Supplychain Object` et `sellers.json` permettent donc à un acheteur de connaître le nombre d'intermédiaires impliqués dans un process d'achat donné et de vérifier leur identité. Ainsi, une fois intégrées dans les versions utilisées d'OpenRTB, ces éléments étendront la transparence pour l'acheteur jusqu'au exchanges et aux SSP.

En France, l'IAB France publiera en 2019 un « guide des bonnes questions » qui permettra aux annonceurs et éditeurs de se poser les bonnes questions tant dans la sélection de leurs partenaires technologiques que lors de leurs activations médias.

1st party data :

Donnée propriétaire. Pour un annonceur, cela représente par exemple des données issues de sa base CRM, de ses ventes, etc. Pour un éditeur, cela peut être des données d'utilisateurs connectés ou de trafic sur site.

3rd Party ou "tiers" :

Toute entreprise tierce fournissant des services visant à optimiser l'achat et son reporting ; qualifie une grande diversité d'acteurs pouvant proposer de la data, des services de vérification... les 3rd parties peuvent aussi bien être présents côté acheteur que vendeur d'espaces.

Ad Exchange :

Place de marché virtuelle de mise en relation entre SSPs et DSPs, en vue de mise aux enchères des espaces pub.

Ad Server ou "serveur publicitaire" :

Infrastructure ou logiciel de gestion des objets publicitaires ; les adservers gèrent aussi bien les inventaires et les emplacements publicitaires (côté vente) que la programmation et le ciblage de ces campagnes (côté achat) ou encore le reporting (achat et vente).

Bid price :

Prix de l'enchère retourné par le DSP à destination du SSP

Bid request :

C'est une demande d'enchère émanant d'un éditeur via un SSP pour recevoir une offre (bid response) provenant du DSP afin de remplir un espace publicitaire disponible. Sa définition (ou construction) suit le protocole OpenRTB qui est régi et développé par l'IAB Tech Lab.

Bid response :

C'est une offre provenant du DSP déclenchée par une demande d'enchère (bid request) d'un SSP qui a pour but de remplir un espace publicitaire. Sa définition (ou construction) suit le protocole OpenRTB qui est régi et développé par l'IAB Tech Lab.

Clearing price :

Prix payé par le DSP dans le cas où l'impression est affichée.

DSP (Demand Side Platform) :

Services permettant aux annonceurs, trading desk et agences d'optimiser leurs achats d'espaces publicitaires display.

Header Bidding :

Pratique de vente programmatique qui repose sur l'insertion d'une balise publicitaire spécifique dans le haut (« header ») de la page concernée et qui permet d'optimiser la valeur des espaces en mettant en concurrence les acheteurs directs et les acheteurs indirects, passant par l'achat programmatique.

Header Bidding Wrapper (HB Wrapper) :

Technologie utilisée dans le cadre du header bidding afin d'optimiser la valeur des espaces vendus en sollicitant un plus grand nombre d'acheteurs.

Loss Notice :

Notification de la perte d'une enchère.

Real Time Bidding ou "Enchères en temps réel" :

Mécanisme de vente automatisée des espaces au cœur de l'achat programmatique.

SSP (Supply Side Platform) :

Services permettant aux éditeurs de mettre leurs inventaires à disposition des acheteurs, en vue d'en optimiser la commercialisation.

Trading Desk :

Service spécialisé dans l'optimisation de l'achat programmatique.

Win notice :

Notification du gain d'une enchère.

Contactez-nous pour plus d'informations

IAB France

Tél. : +33 (0)1 48 78 14 32
www.iabfrance.com

Jean-Marie Le Guen, Directeur Général

jeanmarie@iabfrance.com
+33 6 19 22 56 77

Myriam Hamied, Resp. Communication

myriam@iabfrance.com
+33 6 43 09 02 76



GUIDE 2019

iab.france

**IAB France (Interactive Advertising Bureau)
97 Boulevard Malesherbes – 75008 Paris
Tél. : +33 (0)1 48 78 14 32
www.iabfrance.com**