



edi**pub**



## Trust.id : un standard partagé pour la traçabilité des campagnes programmatiques

*A l'ère où les annonceurs exigent davantage de transparence et de brand safety pour l'achat média digital, le marché se structure pour leur répondre de manière efficace, pragmatique et consensuelle.*

*EdiPub a été missionnée par l'interprofession pour mettre en œuvre une traçabilité sur toute la chaîne publicitaire programmatique.*



iab france



sepm  
Marketing  
& Publicité



SRI  
LES  
RÉGIES  
INTERNET



UDECAM



union  
des  
marques



SNP TV  
SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ  
TÉLÉVISÉE

### Qu'est-ce qu'EdiPub ?

*EdiPub structure les évolutions et les perspectives du secteur par des standards partagés, promeut les bonnes pratiques et accompagne le changement, dans un cadre normatif à portée mondiale.*

## Pourquoi Trust.id ?

Dans le cadre d'une campagne publicitaire programmatique, certaines étapes de la chaîne dégradent et modifient l'information. Chacun fait à son idée, sans se soucier de la lisibilité globale, voire même parfois dans l'objectif de maintenir une « certaine » illisibilité.

Les travaux d'EdiPub ont réuni, ces derniers mois, Annonceurs, Agences Média, DSP, SSP, Trading Desks, Adservers et Régies pour définir et mettre en place un identifiant unique partagé par tous les acteurs de la chaîne.

L'identifiant **Trust.id** est composite et porte les informations suivantes : **annonceur/marque/produit/campagne**. Il sert de clé de rapprochement dans l'exécution de la campagne et les opérations de reporting.

*Cet identifiant est la brique de base de la traçabilité des campagnes, pour tous les acteurs publicitaires.*



### POUR TOUS

- ☐ Partager des identifiants communs et pérennes sur toute la chaîne de l'achat programmatique, depuis l'ordre donné par l'annonceur, jusqu'au publisher
- ☐ Disposer d'une clé de rapprochement dans les opérations de reporting
- ☐ Générer une traçabilité fluide et un reporting fiable et plus facile à produire

### C'était avant ...

« Nous avons fait un test grandeur nature et mis dans la même salle des éditeurs et des annonceurs. C'était le grand brouillard. Impossible de retrouver ce qu'ils avaient fait ensemble et d'attribuer les messages au bon annonceur ». Explique-t-on à l'UDA.

### Notre objectif

Tracer finement chaque investissement média d'un annonceur sur toute la chaîne d'acteurs programmatiques, au travers d'un identifiant commun, afin de donner aux acheteurs l'accès à la traçabilité et au reporting des campagnes.

L'éditeur et sa régie auront une vision plus juste et globale des campagnes affichées sur leurs sites (identité des annonceurs et volume d'impressions) et l'annonceur pourra suivre la destination de ses campagnes publicitaires, comprendre qui intervient et pour quelle mission, et s'assurer de l'exécution effective des prestations contractualisées.

## Principes de base retenus

### Définition

La **traçabilité des publicités diffusées** consiste à suivre leur parcours depuis leur mise à disposition jusqu'à leur diffusion, en passant par toute la chaîne des intervenants dans le processus.

La **traçabilité**, c'est aussi suivre l'adéquation entre les diffusions et leurs objectifs qualitatifs et quantitatifs, tout au long de la chaîne de valeur et dans le temps : *quels intermédiaires sont réellement intervenus dans une campagne programmatique et les options retenues ont-elles été les bonnes ?*

La mise en œuvre de la traçabilité passe par des modalités simples :

- L'**identifiant unique de la campagne** : **Trust.Id**
- La **coresponsabilité** de l'ensemble des acteurs de la chaîne, chacun s'engageant à mettre en œuvre les bonnes pratiques édictées
- L'**interopérabilité entre les outils**, pour véhiculer Trust.id sans rupture dans la chaîne de traçabilité (travaux sur le standard Open RTB)
- Le **reporting** basé sur Trust.id comme clé de réconciliation

Et a pour finalité...

- La mesure de la valeur et la justification des coûts
- Le référencement des services rendus par les acteurs, aux regards d'objectifs qualitatifs et quantitatifs
- La diminution des dérives, des manquements et de la non qualité de la diffusion



**iab.**  
RTB Project  
OpenRTB API Specification

**[Trust.Id] =**  
**[Id annonceur=GLN] +**  
**[Marque] + [Produit] +**  
**[Référence de l'achat**  
**associée à la**  
**campagne]**  
**+ [autres Extensions]**

- Le **GLN** (*Global Location Number*), est une codification internationale d'identification des entreprises, formalisée par l'organisme mondial de standardisation GS1, destinée à identifier les différents partenaires intervenant dans une transaction commerciale : c'est le protocole proposé pour le projet.
- Edipub a demandé à GS1 de mettre à disposition des API pour consulter le référentiel sur la base du GLN fourni par l'annonceur et saisi dans les systèmes. Ces API pourront permettre de faire des **contrôles à la saisie** (vérifier que le GLN correspond bien à l'annonceur)

# Comment fonctionne Trust.id ?

1 Trust.id est affecté à la campagne



2 L'annonceur envoie son brief au Trader (marque, produits, dispositif, objectifs, ...).  
Le brief contient les données constituant le Trust.id.

Le Trader crée la campagne dans le DSP, avec son identifiant Trust.id

Le Trader active la campagne / gère le lien avec la  
Création



3 Le DSP délivre la campagne. Les bid Responses véhiculent Trust.id.



4 Le SSP reçoit et gère Trust.id.

Pendant la campagne ou en fin de campagne, tous les acteurs génèrent leur reporting,  
en restituant le Trust.id, clé de rapprochement et de comparaison



## Prérequis

- Adhésion par l'ensemble du marché
- Gestion de Trust.Id dans tous les outils (Ad techs)
- Ajout de Trust.id dans le protocole Open RTB (en discussion)
- Validation des Proof Of Concept (POC) en cours

