

LE FORMAT

mind Media a lancé fin 2015 l'Adtech Club, rassemblant des dirigeants issus des médias, régies, annonceurs et fournisseurs de solutions technologiques. L'objectif : sur un rythme bimestriel, parler des dernières évolutions de la publicité en ligne et de l'adtech sous la forme de bonnes pratiques, dans un cadre privé et interactif.

AVEC LE SOUTIEN



SOMMAIRE

La question de l'identité dans l'Adtech? (p2)

UDA: bientôt le Trust ID (p7)

Unified ID: la solution Trade Desk (p7)

NetID: un login unique lancé en Allemagne (p8)

SSO Geste : comment fonctionnera le login unique des éditeurs français (p9)

Login et ID unique: reprendre le contrôle de la chaîne de valeur

De façon complémentaire, plusieurs projets tentent de rationaliser les activités des principaux acteurs de l'écosystème des médias et de la publicité en ligne. Le Login Unique (projet SSO du Geste) vient couronner la stratégie de plateformes des éditeurs ; Digitrust (IAB), ID5, Trade Desk Unified ID , tentent d'unifier les cookies utilisateurs autour d'un ID unique ; et enfin Trust ID, porté par les annonceurs, permet traçabilité des campagnes dans le maquis du programmatique. L'occasion de faire le point sur la convergence de ces initiatives et leur valeur ajoutée.

LES INTERVENANTS



Valery Gerfaud

Directeur General Innovation et Technologie - CDO
GROUPE M6



Didier Beauclair

Directeur de la stratégie et des medias
UDA



Soizic Loison

Architecte Fonctionnelle Consultante
EDIPUB



Charles Emeriau

Directeur, Publisher Dev Europe du Sud
INDEX EXCHANGE



Jean-Marie Le Guen

Directeur Général
IAB France

Transparence : l'UDA espère l'identifiant unique "Trust ID" pour mi-2019

Avec ce projet interprofessionnel, l'objectif est double : plus de transparence publicitaire et casser les écosystèmes fermés de Google et Facebook.

Lors de l'IAB Tech Summit organisé le 30 novembre par l'IAB France et l'IAB Europe (700 participants selon les organisateurs), Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'UDA, a fait un point d'étape sur Trust ID, l'identifiant unique interprofessionnel sur lequel travaillent acheteurs et vendeurs d'espaces. Concrètement, le projet passe par un bout d'identifiant, individualisé et unique pour chaque internaute (exemple : abcd), qui viendrait compléter les différents identifiants d'autres partenaires (exemple : abcd.1234 pour un partenaire A, abcd.5678 pour un partenaire B, etc.).

Trust ID est géré par l'association interprofessionnelle EdiPub et rassemble l'UDA, le SRI, le SNPTV, le SEPM et l'UDECAM. "Le changement des pratiques se fera sur la durée et via un ensemble de réformes complémentaires et convergentes. Le label Digital Ad Trust en fait partie, ainsi que notre Guide de la transparence, notre référentiel de l'efficacité

publicitaire (sur le point de paraître), ou encore la mise en place de Trust ID que nous espérons pour mi-2019. L'objectif est de tracer finement chaque investissement média d'un annonceur sur toute la chaîne d'acteurs programmatiques, notamment pour redonner aux acheteurs la traçabilité et le reporting des campagnes", explique Didier Beauclair, directeur stratégie et média de l'UDA, interrogé par mind Media.

L'un des sujets est également de mettre fin aux walled gardens de Google et Facebook : le premier conserve une certaine opacité sur les résultats des dispositifs, tandis que le second a cessé de partager son identifiant utilisateur avec les agences médias ([lire nos détails](#)). Ce projet semble aller à l'encontre de leurs intérêts business. D'où deux questions en suspens : ce procédé sera-t-il réellement utilisé par les annonceurs au niveau opérationnel ? Acheteurs et vendeurs indépendants seront-ils

Data : The Trade Desk déploie sa solution d'ID unique auprès de nouveaux acteurs

Pour concurrencer Google et Facebook dans le marché de la publicité en ligne, dont la valeur ajoutée réside notamment dans leurs univers logués qui permettent de suivre les internautes tout au long de leur navigation, des acteurs ont développé des initiatives autour d'un ID commun. Outre l'alliance Digitrust, le Consortium Advertising ID et le français ID5 ([lire sur notre site](#)), la DSP The Trade Desk avait [présenté](#) le 24 octobre 2018 son projet d'identifiant utilisateur commun, Unified ID Solution. Désormais opérationnelle, la solution, gratuite, a déjà été adoptée par des adexchanges (Index Exchange, SpotX, OpenX), data providers (Oracle Data Cloud), SSP (PubMatic, Rubicon Project), etc. En décembre dernier, Index Exchange témoignait sur [Martech Series](#) avoir augmenté son taux de correspondance des cookies de 99 % grâce à l'utilisation de l'Unified ID Solution. En parallèle, The Trade Desk fait également partie du Consortium Advertising ID. ■

Trust ID (suite) : vers une homologation par l'Open RTB de l'IAB Tech Lab ?

En France, le projet Trust ID, (Udecam, UDA, SRI, SNPTV, SEPM), est opéré par l'association EdiPub. Cette dernière a indiqué que deux POC sont en cours de mise en place, avec les marques EDF et La Poste, Orange et PSA, via la SSP Smart, la DSP TheTradeDesk et la SSP-DSP AppNexus. Media.Figaro, 366 et Aufeminin comptent parmi les éditeurs associés au projet.

Les specs du Trust ID ont été partagées afin de recueillir les commentaires du marché en vue d'une homologation par l'OpenRTB de l'IAB Tech Lab. Le document détaille notamment la composition du Trust ID et comment il est généré par les trading desks à partir des données fournies par les annonceurs pour être envoyé aux DSP.

Au sein d'Edipub, le projet est piloté par Soizic Loison et supervisé par Evelyne Sosnovsky, directrice générale. Un premier bilan sera réalisé en juin.. ■

□□□