



FIRST VIEW

Olivier Roz (La Poste)

“Avec Trust ID, on trace tous nos investissements médias digitaux.”

LE RESPONSABLE MÉDIAS ET MÉDIAS DIGITAUX DU GROUPE LA POSTE REVIENT SUR L'EXPÉRIENCE TRUST ID, CET IDENTIFIANT UNIQUE INITIÉ PAR EDIPUB À LA DEMANDE DE L'UDM POUR ASSURER LA TRAÇABILITÉ DES IMPRESSIONS DISPLAYS.

ADTECHNEWS: La Poste fait partie des premiers annonceurs à tester Trust ID. Pourquoi?

OLIVIER ROZ: Le groupe La Poste milite depuis quelques années afin que le marché programmatique, où nous investissons de plus en plus, s'ouvre à la transparence. Il est problématique que cet environnement, qui accueille jusqu'à 10% de nos investissements en pub digitale, soit aussi nébuleux. Nous ne pouvons pas nous satisfaire de cette opacité. Ce n'est pas parce que le programmatique fait la part belle à l'audience planning, plutôt qu'au contexte, que l'annonceur ne veut

de cette méthode. Après un premier test, en début d'année, pour voir comment il était possible d'intégrer cet identifiant de campagne annonceur au sein du DSP, via le protocole du GLN (Global location number), nous avons lancé le premier POC d'envergure, début juin, sur une période de deux semaines, sous la houlette d'EdiPub, l'association interprofessionnelle en charge de la création et du déploiement de cet identifiant.

ATN: Concrètement, comment avez-vous procédé?

OLIVIER ROZ: Il s'agissait avant tout de voir si ça fonctionnait technique-

“ Nous exigeons de nos partenaires la transparence technique et financière. ”

“TOUS LES ACTEURS DE LA CHAÎNE DE VALEUR ONT INTÉRÊT À CE QUE CET IDENTIFIANT UNIQUE SE DÉMOCRATISE, CAR IL PERMETTRA D'ASSINIR LE MARCHÉ.”

pas savoir où et quand sont diffusés ses campagnes. Raison pour laquelle nous nous sommes sérieusement posé la question de continuer à investir ou pas au sein de cet environnement. C'est à ce moment-là que l'Union des Marques nous a présenté le projet Trust ID. Nous en faisons partie depuis une dizaine de mois et avons lancé plusieurs POC, en partenariat avec un de nos trading desks, Tradelab, et le DSP, Xandr pour tester la viabilité



ment. Nous avons donc cantonné le test à l'achat de quelques dizaines de milliers d'impressions, dans le cadre d'une campagne d'acquisition pour l'un de nos produits phares. La bonne nouvelle, c'est que ça marche. Trust ID transite bien tout au long de la chaîne, depuis le trading desk jusqu'à chez l'éditeur. Nous avons réussi à retrouver le contexte de diffusion de plus de 95% de nos impressions. 5% d'entre elles manquaient donc à l'appel, ce qui reste tolérable. Mais nous nous attachons à être le plus exhaustif possible. Nous allons lancer un nouveau POC dans les mêmes proportions. Nous allons également confronter notre expérience avec celle des autres annonceurs qui testent le dispositif. L'objectif, c'est de pouvoir y recourir à grande échelle en 2020.

ATN: Avec Google et Facebook ?

OLIVIER ROZ: Nous aimerions que Google et Facebook s'associent à l'initiative car nous voulons que Trust ID nous permette de mieux maîtriser l'ensemble de nos investissements médias. Je pense que tous les acteurs de la chaîne de valeur ont intérêt à ce que cet identifiant unique se démocratise car il permettra d'assainir le marché et, in fine, de rassurer les annonceurs.

ATN: Dans cette optique, pensez-vous que Trust ID permettra la mise en place d'un système de facturation compatible avec la loi Sapin, où l'éditeur facture directement l'annonceur ?

OLIVIER ROZ: C'est déjà ce que demande Sapin 2, le volet digital de la loi, et nous exigeons de nos partenaires la transparence technique et financière. C'était l'un des pré-requis de l'appel d'offres que nous avons lancé il y a deux ans, pour choisir nos trading desks. Aujourd'hui, c'est la plupart du temps mon trading desk qui me facture. Je lui demande toutefois d'avoir accès aux domaines et URL qui sont associés à nos publicités via un rapport macro qui nous permet de savoir où ont investi nos marques et combien.

ATN: Est-ce que vous essayez de réconcilier ces reportings avec les régies concernées ?

OLIVIER ROZ: Nous avons essayé mais c'est tout aussi complexe ! Car les éditeurs ne savent même pas toujours quels annonceurs sont diffusés chez eux et dans quelle proportion. Trust ID doit aussi permettre aux régies d'avoir une vision plus précise des campagnes affichées en leur sein, notamment via l'open auction. ●

Propos recueillis par
 Nicolas Jaimes