

# PROGRAMMA QUIZ

**35 questions pour dresser l'état  
de l'art du programmation en 2020**



# SOMMAIRE



## LES FONDAMENTAUX

1. Qu'est-ce qu'une <i>bid request</i> ? .....	4
2. Que peut-on trouver dans une <i>bid request</i> ? .....	4
3. Qu'est-ce qu'un <i>deal</i> programmatique ? .....	4
4. Qu'est-ce que le Programmatique Garanti ? .....	5
5. Qu'est-ce que le <i>floor price</i> ? .....	5
6. Que permet le <i>header bidding</i> ? .....	5
7. Qu'est-ce que le SPO ? .....	5
8. Comment peut-on définir le <i>bid shading</i> ? .....	6
9. Qu'est-ce que le <i>throttling</i> ? .....	6
10. À quoi sert l'ads.txt ? .....	7
11. Qu'est-ce que le MRAID ? .....	7
12. Que veut dire VAST ? .....	7



## LES KPI'S ET MESURES

13. À quoi sert la <i>brand safety</i> ? .....	8
14. Dans l'univers Web (non-logué), un utilisateur est identifiable <i>via</i> ... ..	8
15. Dans l'univers applicatif, un utilisateur est identifiable <i>via</i> ... ..	8
16. Selon le MRC, quelle est la définition standard d'une impression 'visible' en <i>display</i> classique ? .....	8
17. Qu'est-ce que <i>Digital Ad Trust</i> ? .....	9



## LA PRATIQUE

18. Sur un <i>deal</i> d'inventaire <i>desktop</i> , on peut toucher... ..	10
19. J'ai une contrainte de visibilité sur un <i>deal</i> . La campagne ne délivre pas. Quelles peuvent en être les raisons ? .....	10
20. Dans le cadre d'une transaction programmatique passant par un <i>deal</i> , quel acteur peut fournir la data ? .....	10
21. Si la data est ciblée côté acheteur et éditeur, quelles peuvent être les conséquences ? .....	10
22. Si le <i>floor</i> de mon <i>deal</i> est de 5\$, sur mon DSP je dois enchérir .....	11

23. Si le <i>floor</i> d'un <i>deal</i> est de 9€ CPM (Coût Unitaire Minimal) et que le DSP prend 10% de frais sur le <i>media cost</i> , combien d'impressions puis-je espérer au maximum sur ce <i>deal</i> avec un budget de 1 000 € ? .....	11
24. Comme dans la situation précédente, le <i>floor</i> du <i>deal</i> est de 9€ CPM et le DSP prend 10% de frais sur le <i>media cost</i> . Si la rémunération de l'agence est de 20% du budget alloué par l'annonceur, quel CPM pour l'annonceur ? .....	11
25. Avec une visibilité de 50% en moyenne, un CPM de 1€ un budget de 1 000€, quel est le vCPM ? .....	12
26. Si le DSP indique un <i>win rate</i> à 90% et le vendeur un volume de <i>bid request</i> supérieur à 1 million/jour mais que je ne diffuse pas plus de 1 000 impressions/jour, quelle est la source du problème ? .....	12
27. Si un <i>deal</i> ne délivre pas, que doit-on vérifier ? .....	12
28. Quand on ne trouve pas le <i>deal</i> mis en place par la régie sur une interface, quel est le premier réflexe à avoir ? .....	13
29. Une agence appelle un éditeur car un <i>deal</i> ne délivre pas, quelles peuvent en être les raisons ? .....	13

## L'ACTUALITÉ



30. Qu'est-ce que le <i>Transparency &amp; Consent Framework</i> ? .....	14
31. Qu'est-ce qu'une <i>consent string</i> ? .....	14
32. Quelle est la date d'adoption de la version définitive de la recommandation <i>cookies</i> et autres traceurs de la CNIL ? .....	15
33. Quelle est la durée de vie légale maximale d'un <i>cookie</i> ? .....	15
34. Dans l'écosystème publicitaire, que signifie CMP ? .....	15
35. Qu'est-ce que l'initiative <i>Trust ID</i> ? .....	16

## À PROPOS



IAB & Contact Presse .....	17
SRI & Contact Presse .....	17

« Représentant 61% du *Display*, selon l'Observatoire de l'e-pub (juillet 2020), le programmatique est devenu un incontournable de la publicité digitale. Ce domaine en perpétuelle évolution nécessite cependant quelques connaissances de base, plus ou moins techniques, que ce document, réalisé avec l'aide des meilleurs experts du programmatique de l'IAB France et du SRI, se propose de réunir. Vous y trouverez ainsi 35 questions, théoriques et pratiques, des plus élémentaires aux plus sophistiquées – définitions, KPI & mesures, actualités... – accompagnées des réponses et contenus pédagogiques permettant de dresser l'état de l'art du programmatique en 2020. »

Les équipes IAB & SRI



## LES FONDAMENTAUX

### 1 Qu'est-ce qu'une bid request ?

Une *bid request* est un élément transmis par le vendeur à l'acheteur, *via* son SSP, contenant l'ensemble des éléments caractérisant l'élément publicitaire commercialisé et qualifiant le profil commercialisé. Elle correspond à la demande d'enchère adressée par un SSP à ses partenaires DSP. Elle est relative à une impression publicitaire donnée.

Source : Le Pense pas bête du RTB, SRI

### 2 Que peut-on trouver dans une bid request ?

- Le format
- Le *floor price* (prix plancher)
- Le domaine (URL)
- Le device
- L'identifiant du deal (*Deal ID* ou *token*)
- Les données *users* (*cookie*, consentement)
- La géolocalisation...

(Cette liste n'est pas exhaustive).

En revanche, la *bid request* ne peut pas contenir d'information sur la labélisation *Digital Ad Trust*, la visibilité ou l'email de l'internaute.

### 3 Qu'est-ce qu'un deal programmatique ?

Une *deal* programmatique permet aux éditeurs de proposer une sélection d'impressions aux acheteurs à des conditions pré-définies : un contexte, des données users, des URL spécifiques ou un prix fixe. Les *deals* sont représentés par un ID permettant aux acheteurs de les cibler.



## 4 Qu'est-ce que le Programmatique Garanti ?

Le programmatique garanti est un mode d'achat d'espaces publicitaires automatisé garantissant à un seul acheteur un volume garanti à prix fixe dédié. Il existe quatre types de transactions programmatiques.

	Type of Inventory (Reserved, unreserved)	Pricing (Fixed, Auction)	Participation (One Seller-One Buyer, One Seller-Few Buyers, One Seller-All Buyers)	Other Terms Used in Market	Other Considerations
Automated Guaranteed	Reserved	Fixed	One-One	Programmatic guaranteed Programmatic premium Programmatic direct Programmatic reserved	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prioritization in ad server</li> <li>• Deal ID</li> <li>• Data usage</li> <li>• Transparency to buyer</li> <li>• Price floors</li> </ul>
Unreserved Fixed Rate	Unreserved	Fixed	One-One	Preferred deals Private access First right of refusal	
Invitation-Only Auction	Unreserved	Auction	One-Few	Private marketplace Private auction Closed auction Private access	
Open Auction	Unreserved	Auction	One-All	Real-Time Bidding (RTB) Open exchange Open marketplace	

Source : IAB, *Programmatic and Automation - The Publishers' Perspective*, 2013

## 5 Qu'est-ce que le floor price ?

Le *floor price*, prix plancher ou prix de réserve, définit le montant minimum auquel une impression est commercialisable. Autrement dit, c'est le prix en-dessous duquel l'éditeur n'accepte pas de vendre son inventaire

Source : Le Pense pas bête du RTB, SRI

## 6 Que permet le header bidding ?

Le *header bidding* permet de mettre en compétition plusieurs SSP.

Source : « Guide sur la traçabilité des flux programmatiques » de l'IAB France, définition p.8

## 7 Qu'est-ce que le SPO ?

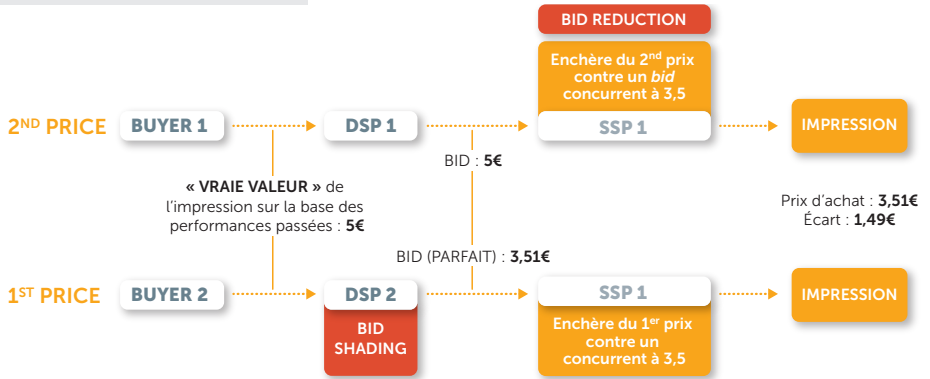
Le SPO, ou *Supply Path Optimization*, est un processus d'optimisation des achats programmatiques, opéré via un DSP, pour retenir le SSP proposant une impression donnée au meilleur coût.

Source : IAB UK



## 8 Comment peut-on définir le bid shading ?

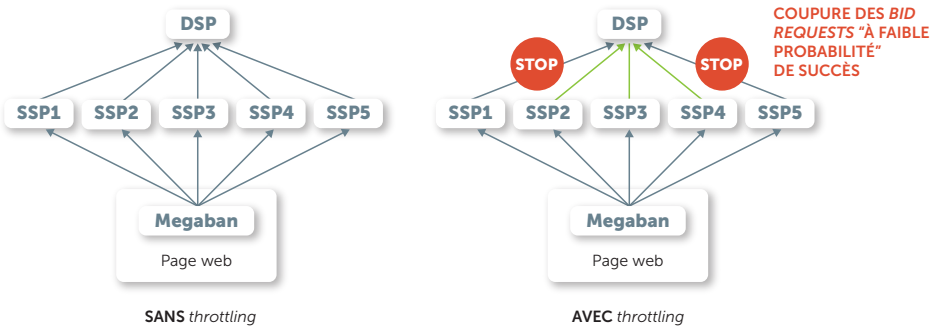
Le *bid shading* est un outil permettant à un DSP d'ajuster la valeur des enchères en tenant compte de l'historique des prix du marché.



Source : IAB France

## 9 Qu'est-ce que le throttling ?

Le *throttling* est un système permettant aux SSPs et DSPs de filtrer intelligemment les *bid requests* entrantes ou sortantes pour ne pas surcharger la capacité de leurs serveurs tout en priorisant celles ayant le plus de chance de gagner une impression.



5 SSP se traduisent par 5 *bid requests* par enchère pour un DSP

5 SSP se traduisent par 3 *bid requests* par enchère pour un DSP

Source : IAB France



## 10 À quoi sert l'ads.txt ?

Le fichier ads.txt est un mécanisme permettant aux éditeurs de lister les acteurs autorisés à vendre leur inventaire digital en leur nom, ou s'ils n'autorisent aucun revendeur.

Cette norme a été créée par l'IAB Tech Lab afin de lutter contre la fraude. Il existe un équivalent pour l'univers applicatif, app-ads.txt.

Source : IAB Tech Lab

## 11 Qu'est-ce que le MRAID ?

Le MRAID, ou *Mobile Rich Media Ad Interface Definition*, est un protocole permettant la communication entre une annonce publicitaire et une application mobile afin d'exécuter des opérations telles que la géolocalisation, le redimensionnement, les fonctions d'accéléromètres etc.

Source : Buyer Certification, IAB

## 12 Que veut dire VAST ?

La norme VAST, pour *Vidéo Ad Serving Template*, est une norme technique développée par l'IAB pour permettre d'unifier et de simplifier les échanges d'informations entre les serveurs publicitaires et les *players* vidéo. En pratique, les créas VAST 2.0 peuvent être diffusées sur un inventaire compatible VAST 3.0 et les créas VAST 3.0 peuvent être diffusées sur un inventaire compatible VAST 4.0.

<https://www.iabfrance.com/publication/liab-france-publie-une-infographie-sur-les-normes-video>



# LES KPI'S ET MESURES

## 13 À quoi sert la brand safety ?

Selon le *Media Rating Council*, la *brand safety* rassemble des pratiques et des outils permettant de garantir qu'une publicité n'apparaîtra pas dans un contexte susceptible de nuire à la marque. Le terme 'contexte' fait référence à certains attributs d'une URL, d'un site, d'une application mobile ou les éléments d'un contenu. Le contexte est analysé selon 7 catégories définies par l'IAB (adulte, alcool, discours haineux, drogues, langage offensant, téléchargement illégal et violence) et par l'annonceur lui-même, pour déterminer si l'environnement dans lequel une publicité doit être diffusée est approprié. Dans le cas contraire, la diffusion est bloquée.

## 14 Dans l'univers Web (non-logué), un utilisateur est identifiable via...

... le Cookie, le browser\_id et l'IP.

## 15 Dans l'univers applicatif, un utilisateur est identifiable via...

... le device\_id (ex. IDFA).

## 16 Selon le MRC, quelle est la définition standard d'une impression 'visible' en display classique ?

Une impression est dite visible si la bannière est diffusée dans l'espace visible de la fenêtre du navigateur, dans un onglet en cours de consultation, sur la base de critères préétablis. Au contraire d'une impression servie, le concept de visibilité est vu comme une « occasion de voir ».

Les critères de visibilité d'une impression sont les suivants :

- Pixels : au moins 50 % des pixels de la créa
- Temps : ces pixels doivent être affichés au moins une seconde en continu.

Source : *Guidelines V2, Media Rating Council*





### Qu'est-ce que Digital Ad Trust ?

Pour en savoir plus :  
[www.digitaladtrust.fr](http://www.digitaladtrust.fr)

*Digital Ad Trust* est une initiative interprofessionnelle unique lancée par le SRI, l'UDECAM, le GESTE, l'Union des Marques, l'ARPP et l'IAB France. Ce label est destiné à évaluer et valoriser la qualité des sites qui s'engagent dans des pratiques publicitaires responsables, à travers 5 objectifs-clés :

- **Garantir la *brand safety*** : assurer aux marques la sécurité des environnements dans lesquels elles apparaissent ;
- **Optimiser la visibilité de la publicité en ligne** ;
- **Lutter contre la fraude** ;
- **Améliorer l'expérience utilisateur (UX)**, et maîtriser le nombre d'objets publicitaires par page ;
- **Mieux informer les internautes** en matière de protection des données personnelles.

Ce sont l'ACPM et le CESP, « tiers labellisateur », qui opèrent les contrôles nécessaires sur les sites web (*desktop* et mobile, hors univers applicatif) qui en ont fait la demande. Le label est attribué pour une durée de 12 mois à compter de la date de l'obtention du label. Ces contrôles reposent sur des mesures indépendantes émanant de tiers, d'outils externes ainsi que d'audits *in situ in vivo*.



# LA PRATIQUE

**18** **Sur un deal d'inventaire desktop, on peut toucher...**

...de l'inventaire desktop et des utilisateurs mobile et desktop !

**19** **J'ai une contrainte de visibilité sur un deal. La campagne ne délivre pas. Quelles peuvent en être les raisons ?**

- Tout l'inventaire ciblé ne répond pas à la contrainte de visibilité demandée.
- Le DSP ne dispose pas d'information historique de visibilité sur cet inventaire.

**20** **Dans le cadre d'une transaction programmatique passant par un deal, quel acteur peut fournir la data ?**

L'acheteur et l'éditeur.

**21** **Si la data est ciblée côté acheteur et éditeur, quelles peuvent être les conséquences ?**

Le *reach* diminue fortement voire devient nul...



**22** Si le *floor* de mon deal est de 5\$, sur mon DSP je dois enchérir

Si le *floor*, ou prix plancher, de mon *deal* est de 5\$, il faudra au minimum enchérir 5\$.

Source : Le Pense pas bête du RTB, SRI

**23** Si le *floor* d'un deal est de 9 € CPM (Coût Unitaire Minimal) et que le DSP prend 10% de frais sur le *media cost*, combien d'impressions puis-je espérer au maximum sur ce deal avec un budget de 1 000 € ?

Sachant qu'aucune marge n'est définie côté acheteur, l'intégralité du budget pourra donc être dépensé et sera égal au *spend*. Les frais de DSP de 10% s'appliquent sur les 1 000 € de budget. On en déduit un *media cost* de 900 €. Le nombre maximal d'impressions pour un *deal* dont le *floor* est à 9 € CPM est donc :

$900 \text{ €} \times 1\,000 / 9 \text{ €} = 100\,000$  impressions.

**24** Comme dans la situation précédente, le *floor* du deal est de 9 € CPM et le DSP prend 10% de frais sur le *media cost*. Si la rémunération de l'agence est de 20% du budget alloué par l'annonceur, quel est le CPM pour l'annonceur ?

Le CPM minimum est de 9€.

Lorsque l'on inclut les frais DSP, ce CPM minimum est porté à 10€ comme vu à la question précédente :

(minimum *spend* CPM =  $9 / (1-10\%) = 10\text{€}$ ).

Le CPM annonceur ainsi :

CPM Annonceur - Rémunération Agence = Minimum CPM  
soit

CPM Annonceur - (CPM Annonceur x 20%) = Minimum CPM

soit CPM Annonceur x (1-20%) = Minimum CPM

soit CPM Annonceur = Minimum CPM / (1-20%)

soit CPM Annonceur =  $10\text{€} / 0,8$

soit CPM Annonceur = 12,50€

L'annonceur doit enchérir au moins 12,50€.



**25 Avec une visibilité de 50% en moyenne, un CPM de 1€ un budget de 1000€, quel est le vCPM ?**

Le vCPM est un mode de tarification selon lequel seules les impressions visibles sont facturées. Pour le calculer, la formule est la suivante :  $\text{Dépenses totales} / (\text{total du nombre d'impressions} \times \% \text{ des impressions visibles}) / 1\ 000$

Ici on paye 1€ CPM par impression. 1 impression sur 2 (50%) est visible on doit donc payer en moyenne 2€ pour avoir une impression visible.  $\text{vCPM} = 2\text{€}$ .

**26 Si le DSP indique un win rate à 90% et le vendeur un volume de bid request supérieur à 1 million/jour mais que je ne diffuse pas plus de 1 000 impressions/jour, quelle est la source du problème ?**

Le DSP ne *bid* pas assez sur cet inventaire, mais il remporte 90% des impressions sur le faible volume de *bids*.

**27 Si un deal ne délivre pas, que doit-on vérifier ?**

- Que le *bid* après marge et frais DSP est bien au-dessus du *floor*,
- Que c'est bien le bon *deal* qui est ciblé sur ma campagne,
- Que la créa matche bien avec les restrictions côté éditeur,
- Que le *deal* est bien actif.



## 28 **Quand on ne trouve pas le deal mis en place par la régie sur une interface, quel est le premier réflexe à avoir ?**

Dans ce cas, les premiers bons réflexes sont de vérifier les *seat ID / seat name* envoyés à la régie, ou encore que le *floor price* a bien été correctement indiqué dans le DSP...

## 29 **Une agence appelle un éditeur car un deal ne délivre pas, quelles raisons peuvent en être les raisons ?**

- Le *bid* après marge et frais DSP est bien au-dessus du *floor*,
- Ce n'est pas le bon *deal* qui est ciblé pour la campagne,
- La créa ne matche pas avec les restrictions de ma régie,
- Le *deal* n'est pas actif.



# L'ACTUALITÉ

## 30 Qu'est-ce que le Transparency & Consent Framework ?

Le *Transparency and Consent Framework* (TCF) propose des règles communes à adopter lors du traitement de données à caractère personnel ou de l'accès et / ou du stockage d'informations sur le terminal d'un utilisateur, tels que les *cookies*, les identifiants publicitaires, les identifiants de périphérique et autres technologies de *tracking*.

Le *Framework* est particulièrement pertinent pour les « *first parties* », telles que les éditeurs et autres fournisseurs de services en ligne, qui travaillent avec des « tiers » pour des services basés sur les données.

À l'aide du *Framework*, les *first parties* peuvent permettre à des tiers de traiter des données d'utilisateurs en se basant sur l'une des bases juridiques du règlement. Le *Framework* vise à faire converger la présentation auprès des utilisateurs des demandes de traitement de données émanant de tiers, lorsqu'elles nécessitent un consentement « éclairé ».

Le *Framework* permet de « signaler » le choix de l'utilisateur à travers la *supply chain* publicitaire. Il s'agit d'un système *open source*, à but non lucratif, doté d'une gouvernance sectorielle consensuelle dirigée par IAB Europe et bénéficiant d'un soutien important de la part du secteur et de l'IAB Tech Lab. Ce dernier assure la gestion technique des spécifications et du contrôle de cette solution *Open Source*.

Source : IAB Europe

## 31 Qu'est-ce qu'une consent string ?

Une *consent string* (ou chaîne de consentement), est une série chiffrée ajoutée à une *bid request*, afin de transmettre le statut de consentement d'un utilisateur à l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur programmatique. Dans le cadre du RGPD, l'IAB Europe attribue une *consent string* à chaque fournisseur technologique inscrit à la liste des « *vendors* », action obligatoire pour entrer dans le *Transparency & Consent Framework*. Google a sa propre version de chaîne de consentement pour les entreprises utilisant la plateforme de gestion des consentements *Funding Choices*.

Source : Digiday



## 32 Quelle est la date d'adoption de la version définitive de la recommandation cookies et autres traceurs de la CNIL ?

L'adoption par la Commission de la version définitive de la recommandation, faisant suite à la consultation publique organisée début 2020, était initialement prévue pour début avril. Afin d'aborder dans un contexte plus serein ce sujet majeur pour la protection des données personnelles comme pour l'économie de l'écosystème publicitaire. La CNIL a publié des lignes directrices modificatives et sa recommandation le 1<sup>er</sup> octobre.

Source : CNIL - <https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs-la-cnil-publie-des-lignes-directrices-modificatives-et-sa-recommandation>

## 33 Quelle est la durée de vie légale maximale d'un cookie ?

En application de la directive européenne dite « paquet télécom », les internautes doivent être informés et donner leur consentement préalablement à l'insertion de traceurs. Ils doivent disposer d'une possibilité de choisir de ne pas être tracés lorsqu'ils visitent un site ou utilisent une application. Les éditeurs ont donc l'obligation de solliciter au préalable le consentement des utilisateurs.

Ce consentement est valable 13 mois maximum.

Certains traceurs sont cependant dispensés du recueil de ce consentement.

Source : CNIL

## 34 Dans l'écosystème publicitaire, que signifie CMP ?

Dans le cadre du RGPD et de l'utilisation de *cookies* et traceurs par un éditeur, une CMP (Consent Management Platform) a pour rôle d'enregistrer le consentement d'un utilisateur, de le stocker, de le restituer, ou encore de le transmettre aux « vendors » lorsqu'il y a lieu.

<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1492385-cmp-que-est-ce-que-une-consent-management-platform/>



### 35 **Qu'est-ce que l'initiative Trust ID ?**

*Trust ID* est un identifiant unique permettant la traçabilité et le reporting des campagnes programmatiques, encore en phase de test aujourd'hui. Ces travaux ont été initiés par l'UDA, le SRI, le SNPTV, le SEPM, l'IAB et l'UDECAM, et sont menés par ediPub. Concrètement, *Trust.id* est une clé permettant d'identifier et de suivre une campagne tout au long de son cycle de vie. L'objectif est non seulement de suivre une campagne, en toute transparence, mais aussi de rapprocher les maillons de la chaîne programmatique au cours des opérations de reporting.

Après des ateliers pratiques pour en tester la faisabilité, ediPub lance les POC (« *Proof of concept* ») avec 4 annonceurs - EDF, La Poste, Orange et PSA - et des Adtechs - SmartAdServer, AppNexus et TheTrade Desk.

Par ailleurs, pour préparer le déploiement de *Trust.id*, ediPub et l'IAB France ont travaillé la publication de ses specs dans la prochaine version de l'OPENRTB.

En effet, il faut maintenant que l'engouement suscité par ces specs soit partagé par toute la chaîne de valeur pour que l'IAB TechLab officialise le déploiement officiel du projet dans le standard OpenRTB.

En savoir plus sur *Trust ID*





# À PROPOS

## IAB France

[www.iabfrance.com](http://www.iabfrance.com)

Créée en 1998, l'Interactive Advertising Bureau France (IAB France) regroupe les acteurs de la communication digitale autour d'une triple mission : (1) structurer la communication digitale grâce à l'élaboration de normes et au partage de bonnes pratiques, (2) favoriser son usage et (3) optimiser son efficacité en vue du développement d'une industrie forte et responsable au service d'une croissance durable. Elle compte à ce jour 125 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la vente et des technologies de la publicité digitale.

Contact Presse

**Myriam Hamied** : 06 43 09 02 76 - [myriam@iabfrance.com](mailto:myriam@iabfrance.com)

---

## SRI

[www.sri-france.org](http://www.sri-france.org)

En 2020, le SRI fédère ainsi 38 adhérents : 28 Membres, régies internet, et 10 Partenaires, exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire. Ensemble, ils partagent leurs expertises, décryptent le marché et ses tendances, notamment au travers de la publication de l'Observatoire de l'e-pub, et font la promotion d'une publicité digitale responsable.

Contact Presse

**Myriam Waquet** : 06 88 34 20 65 - [myriam@sri-france.org](mailto:myriam@sri-france.org)

---





## Liste des contributeurs

