



L'IAB France présente son 1er Baromètre d'adoption du standard Ads.txt en France à l'occasion de l'AdTech Summit

83% des sites analysés comportent un fichier ads.txt, soulignant l'adoption rapide de ce standard sur notre marché. 92,5% des enchères sur les sites analysés se basent sur la présence d'un fichier ads.txt. Au plan international, le marché français figure parmi les plus avancés dans l'adoption d'ads.txt.

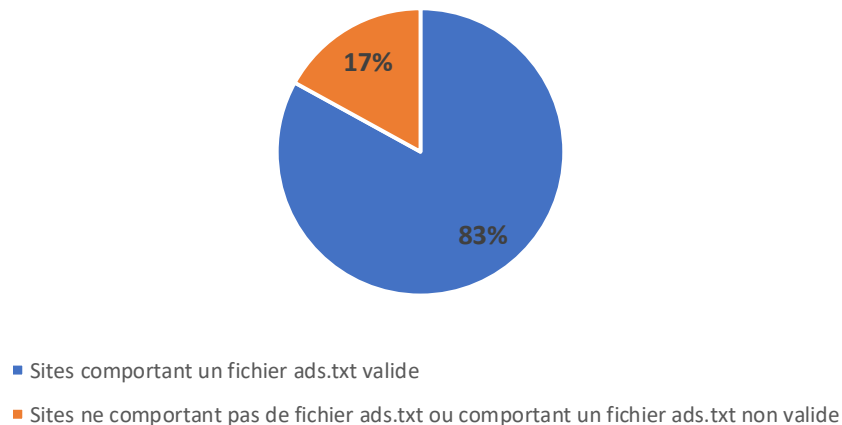
Dans le cadre de ses travaux sur l'adoption des standards internationaux de la publicité digitale, et, compte tenu de l'importance du sujet pour l'écosystème, l'IAB France a mis en place un baromètre d'adoption d'ads.txt¹. Cet outil barométrique rendra compte de l'évolution des enchères programmatiques selon leur statut ads.txt (fichier correct, absence de fichier ou mauvais fichier, vendeur non autorisé) sur les plus gros sites français².

Ce baromètre sera publié tous les 3 mois en collaboration avec Mind Media³.

Les premiers résultats, pour le mois de novembre 2018, sur les sites retenus pour cette analyse⁴ :

En nombre de sites:

Taux de présence de fichier ads.txt sur les sites



Source: IAB France sur données Médiametrie, Smart et AppNexus

¹ voir Ads.txt... Kezako... ci-après

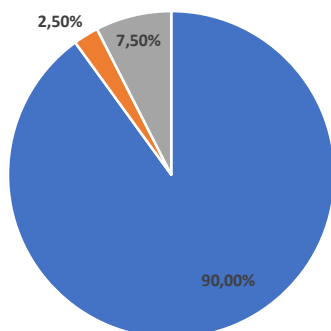
² Périmètre: sites du Top500 du Classement Médiametrie disponibles en programmation ayant des impressions visibles chez AppNexus ou Smart, soit 267 sites

³ mind Media propose son outil de recherche : Ads.txt Scan Pour en savoir plus: (<https://www.mindnews.fr/ads-txt-scan>).

⁴ Données Appnexus et Smart, participants au groupe de travail ads.txt de l'IAB France.

En nombre d'enchères:

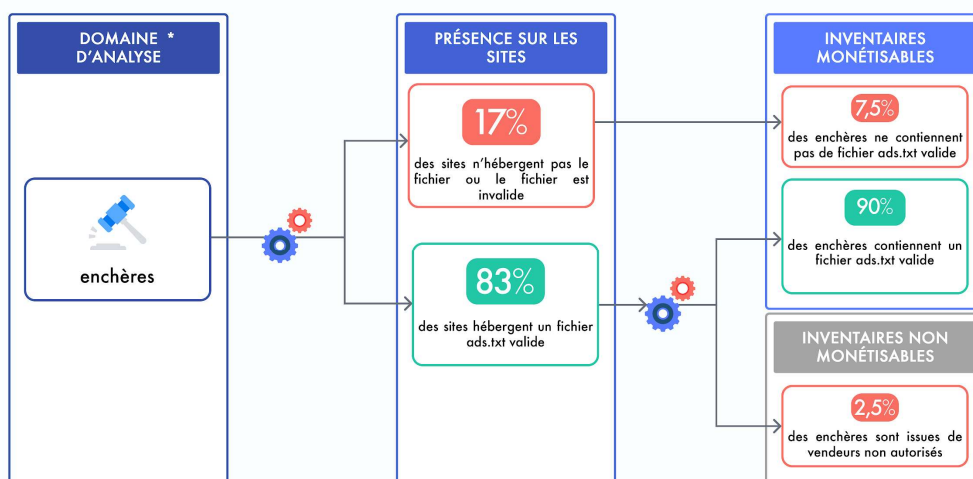
Répartition des enchères en fonction de la validité du fichier ads.txt présent



- Proportion d'enchères lancées suite à la présence d'un fichier ads.txt valide AVEC vendeur autorisé
- Proportion d'enchères lancées suite à la présence d'un fichier ads.txt valide SANS vendeur autorisé
- Proportion d'enchères lancées sans la présence d'un fichier ads.txt valide

Source: IAB France sur données Médiametrie, Smart et AppNexus

BAROMÈTRE D'ADOPTION DU STANDARD ADS.TXT EN FRANCE



* Périmètre : sites du Top500 du Classement Médiametrie disponibles en programmatique ayant des impressions visibles chez AppNexus ou Smart, soit 267 sites



Les éditeurs français ont globalement largement adopté le standard ads.txt. Rapidement, les taux d'adoption ont dépassé les 50%.

A l'heure actuelle, le marché français se positionne dans le peloton de tête en matière d'adoption de la norme, derrière le Mexique⁵ :

Rang % adoption ads.txt	Pays	Rang % adoption ads.txt	Pays
1	Mexique	11	Finlande
2	France	12	Brésil
3	Argentine	13	Espagne
4	Pays-Bas	14	Norvège
5	Italie	15	Canada
6	Etats-Unis	16	Hong Kong
7	Turquie	17	Irlande
8	Taiwan	18	Royaume-Uni
9	Allemagne	19	Singapour
10	Danemark	20	Suède

Source: <https://adstxt.firstimpression.io>

Retrouvez Julien Delhommeau et David Pironon qui présenteront les résultats de cette étude lors du Workshop consacré à ads.txt de l'**AdTech Summit**, le 30 novembre 2018 au Palais de Tokyo.

[Inscriptions](#)

Note Méthodologique

En partant du top 500 français fournis par Médiamétrie, l'ensemble des sites ayant eu au moins une enchère transitant par AppNexus (SSP et DSP) ou Smart ont été retenus, soit 267 sites. Sur ce périmètre d'analyse, le pourcentage de sites et d'enchères associées à un fichier ads.txt correct et issues ou non d'un seller autorisé (listé dans le fichier ads.txt du site) a été calculé.

⁵ Source: <https://adstxt.firstimpression.io>; périmètre d'analyse: Top 500 sites Alexa



Ads.txt... Kezako...

Tout le monde a entendu parler d'ads.txt, mais sans forcément savoir ce qui se cache derrière ce concept.

Ads.txt signifie « Authorized Digital Sellers ». C'est un standard créé par l'IAB en juin 2017, visant à renforcer la transparence de l'écosystème et à lutter contre la fraude.

Ads.txt prend la forme d'un fichier texte que chaque éditeur de site(s) monétisant son audience digitale intègre dans ses pages. Ce fichier recense l'ensemble des acteurs publicitaires autorisés à diffuser des campagnes publicitaires sur les pages de l'éditeur concerné. Il fournit ainsi aux acheteurs l'ID de cet éditeur, le type de compte et de relation (direct ou revendeur), et éventuellement l'ID de l'autorité certificatrice (TAG ID par exemple)

En intégrant ainsi le fichier ads.txt à la racine de son site, il est théoriquement impossible pour un éditeur que l'identité de son site soit « usurpée » par un tiers.

Pour vérifier que le fichier est bien en place sur un site, il suffit de saisir l'adresse suivante dans un navigateur : [http\(s\)://www.nomdevotresite.com/ads.txt](http(s)://www.nomdevotresite.com/ads.txt)

Lors des enchères en temps réel, les DSP vont analyser le contenu du fichier présent et vont intégrer cet élément dans leur décision d'achat. Cela impacte donc directement les niveaux d'investissement des annonceurs chez l'éditeur concerné. Il y a donc 3 statuts possibles pour un inventaire :

1. Le fichier est bien implémenté et mentionne donc bien un SSP comme revendeur autorisé. Les DSP peuvent alors acheter cet inventaire
2. Le fichier est absent ou le fichier est incorrect, voire mal implémenté (mauvais nommage, mauvais langage..) et l'acheteur n'a donc pas d'information disponible. Dans ce cas, la plupart des DSP évoluent vers un modèle d'achat où, par défaut, ils n'achèteront plus ces inventaires dont le fichier est manquant, en tous cas pour l'Open exchange (l'acheteur pourra toujours le réintégrer s'il le souhaite)
3. Le fichier ne mentionne pas le SSP comme revendeur autorisé pour l'inventaire en question. Le DSP n'achètera alors pas cet inventaire.

N'hésitez pas à consulter la documentation officielle de l'IAB Tech Lab: https://iabtechlab.com/wp-content/uploads/2017/09/IABOpenRTB_Ads.txt_Public_Spec_V1-0-1.pdf



Contact presse

Thomas Bordet, IAB France, thomas@iabfrance.com, 01 48 78 14 32

A propos de l'IAB France

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple : structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité. Elle compte à ce jour 140 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.).

A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital.

L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau.

Le Conseil d'Administration de l'IAB France est composé de Weborama, Ligatus, Smart, Le Monde Publicité, 366, Google, S4M, Konbini, Adways, Orange Advertising, Kantar Media, Leboncoin Schibsted, LindeIn, Adverline, Sirdata, Ogury, Newbase, Graphinium, Adcleek, Deezer et Bayard Media Développement