

PROGRAMMATIQUE : Une étape majeure pour renforcer la confiance

L'UDA et l'UDECAM, en collaboration avec Ebiquity, publient le premier guide de la transparence du programmatique. Destiné aux membres de l'UDA, il permettra aux annonceurs de mettre en place avec leurs partenaires, les conditions nécessaires à la transparence. Il marque une étape décisive dans le renforcement de la confiance dans la publicité digitale et sur le marché de l'achat programmatique en particulier.

L'essor de la publicité programmatique nécessite l'intervention de nombreux acteurs allongeant ainsi la chaîne d'intermédiation entre l'annonceur et l'éditeur de contenu. L'allongement de cette chaîne, la diversité des acteurs, leurs spécificités techniques, ont complexifié la compréhension et les rôles de chacun. **L'efficacité même des campagnes souffre d'un manque de traçabilité des impressions délivrées et conduit certains annonceurs à refuser de recourir au marché programmatique quand il devrait naturellement les intéresser par sa capacité à assurer plus de précision et de pertinence à leurs actions digitales.**

C'est dans ce contexte que l'UDA et l'UDECAM ont décidé, dans le cadre du [programme Audace2020](#), de travailler conjointement, accompagnées du cabinet de conseils Ebiquity, afin de créer ensemble un choc de confiance sur le marché. **Ce choc de confiance repose sur deux piliers essentiels que sont (i) la transparence de l'ensemble de l'écosystème programmatique et (ii) la juste rémunération de la valeur ajoutée des différents acteurs.**

L'ambition de ce guide est de donner aux annonceurs membres de l'UDA et à leurs partenaires (éditeurs, producteurs de contenus/éditeurs, agences, trading desks...) les moyens de s'inscrire dans un nouveau mode de fonctionnement qui garantisse la transparence du marché, la neutralité du conseil et la juste rémunération des différents acteurs. Il doit permettre en particulier aux annonceurs d'évaluer la contribution des différents intervenants de la chaîne de valeur et des prestations complémentaires réalisées pour mener à bien leur campagne et d'accéder au « coût du média » et à la traçabilité de leurs impressions publicitaires.

Le guide explicite pour la première fois les différentes solutions opérationnelles à mettre en place afin d'obtenir :

- **Une connaissance du coût réel du média** qui passe par une facturation et un reporting détaillés et contrôlables :
 - **Détaillé :** les factures d'achats et le reporting transmis à l'annonceur sont aujourd'hui souvent émis par l'acheteur programmatique (trading desk, DSP...). Ils doivent clairement identifier chacun des différents coûts : le coût du média, le détail des coûts techniques, le coût des données et des algorithmes, et enfin la rémunération de l'opérateur.
 - **Contrôlable :** l'annonceur doit pouvoir accéder, sur chacun des DSP (*Demand side platform*) opérés sur ses campagnes, aux données qui leurs sont liées et en particulier au coût d'achat du média.

L'objectif est qu'à l'issue des travaux en cours au sein de l'interprofession, les factures d'achat d'espace soient effectivement transmises à l'annonceur par le vendeur d'espace (l'éditeur, son représentant régie, le SSP...) à l'annonceur. Cette solution ne sera mise en œuvre qu'en s'assurant de sa faisabilité économique et technologique pour les acteurs concernés. Ainsi, les statuts d'intermédiaire à l'achat et d'intermédiaire à la vente d'espaces seront exclusifs et non cumulables. Dans l'intervalle, ce guide constate que les factures transmises à l'annonceur sont souvent émises par l'acheteur programmatique (trading desk, DSP...). Dans ce contexte et à titre transitoire, il est nécessaire que l'annonceur puisse croiser les informations présentes sur la facturation avec celles qu'il sera désormais en mesure d'obtenir dans le cadre des différents reportings.

- [Des contrats de mandat entre l'annonceur et ses intermédiaires à l'achat](#), qui organisent la transparence souhaitée.

Par ce guide, l'UDA et l'UDECAM souhaitent affirmer leurs attachements communs aux principes suivants :

- **La transparence**, est le seul modèle recommandé pour renforcer la confiance et ainsi assurer le développement pérenne du marché de la publicité digitale.
- **La juste rémunération** des intervenants de la chaîne est essentielle à l'équilibre du marché. Elle doit être adaptée à leur contribution effective à la création de valeur. Seule la transparence permet la bonne application de ce principe.
- Au-delà des trading desks d'agences et ou de groupes de communication, toutes les catégories d'acteurs programmatiques sont soumises aux **mêmes règles de transparence**.

Pour compléter cette démarche et afin d'en vérifier ensemble sa contribution à l'équilibre du marché, l'UDA et l'UDECAM accompagnées par Ebiquity, créent l'Observatoire de la Confiance. Il rendra compte régulièrement des progrès accomplis et permettra également, le cas échéant, de faire évoluer ce guide.

Ce guide, commun à l'UDA et à l'UDECAM, constitue une première étape décisive et opérationnelle dans la construction d'un marché publicitaire digital plus juste en termes de rémunération et plus transparent. Cette démarche concerne l'ensemble de la chaîne digitale : les prochaines étapes qui se déploieront dans les mois qui viennent permettront de l'élargir à tous les intervenants de la publicité digitale.

« Ce guide est un jalon essentiel de la construction d'un marché programmatique digital efficace et transparent. Cette transparence est fondamentale pour tous les acteurs de la chaîne, et en particulier pour les éditeurs et les annonceurs. Elle passe par l'identification claire du rôle de chacun des intervenants sans laquelle leur contribution dans la chaîne de valeur ne peut être rémunérée à sa juste valeur. Je me réjouis que ce guide concrétise la nécessaire convergence d'intérêt des annonceurs et de leurs agences médias ».

Etienne Lecomte – Président de l'UDA

« L'achat d'espace publicitaire programmatique est une innovation récente. C'est une révolution en termes de ciblage. Avec sa dimension technologique et data, elle a toutefois généré une complexité inédite pouvant nuire à la clarté dans les relations annonceurs, agences, médias, trading desks... Nous voulons passer à une nouvelle étape dans la confiance entre ces différents acteurs. L'UDA et l'UDECAM veulent avec ce guide créer un référentiel partagé qui encourage le développement durable du secteur de la communication en France ».

Raphael de Andreis – Président de l'UDECAM



« Ce guide est l'aboutissement d'une étape majeure et unique pour le marché programmatique en France. La France montre l'exemple d'une vision commune et partagée et nous pouvons être fiers de cette collaboration tripartite qui contribue à faire progresser la clarté et la confiance de la chaîne programmatique. Nous sommes confiants que la France donnera l'exemple au-delà de nos frontières et que d'autres pays suivront ».

Nathalie Taboch – General Manager d'Ebiquity

À propos de l'Union des annonceurs (UDA)

L'Union des annonceurs est l'organisation représentative des annonceurs : des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. L'UDA compte 6000 membres, au sein de ses 220 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs.

L'UDA a trois missions : promouvoir la liberté de communiquer au service de la croissance économique et de la pluralité des médias ; favoriser une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques ; développer l'efficacité en permettant à ses adhérents d'optimiser leurs investissements en communication. www.uda.fr

A propos de l'UDECAM

L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit 28 Agences médias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques.

L'Udecam réunit : Anacrouse, Artefact, DentsuAegis Network (Carat et Vizeum), Ecrans & Media, Fifty Five, Havas Group. Media (Fullsix Media, Havas Media, Arena Media, Agence 79), GroupM (KR Media, Mediacom, MEC, Mindshare), Mediabrands, Mediakeys, Mediatrack, Netbooster, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), Repeat

Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise média et hors-média, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion.

A propos d'EBIQUITY

Ebiquity est un cabinet de conseil leader et indépendant, spécialiste de l'analyse média & marketing. De nombreuses marques à travers le monde utilisent notre expertise et nos conseils objectifs fondés sur l'analyse de données pour exploiter un paysage média/marketing en évolution et accomplir leurs objectifs business. Nous travaillons avec des clients de toutes tailles dont 80 des 100 plus grands annonceurs internationaux. Une expertise globale et des bureaux dans 14 pays à travers l'Amérique du Nord, l'Europe et l'Asie Pacifique. Nous employons plus de 900 personnes à travers le monde avec des expériences en agence, annonceurs et conseil.

Contacts Presse

Ebiquity : Nathalie Taboch : nathalie.taboch@ebiquity.com / 01 76 21 90 50

UDA : Valérie Hackenheimer : valerieh@fgcom.fr / 06.12.80.35.20
Floriane Monnier : florianem@fgcom.fr / 06.32.37.57.28

UDECAM : Françoise Chambre : françoise.chambre@udecam.fr / 06.85.03.83.69