



COMMUNIQUE DE PRESSE

Le 18 janvier 2021

Chaîne de valeur publicitaire : le SRI analyse les Vendors du TCF 2.0 de l'IAB¹ avec Agnostik

Le passage à la version 2 du TCF l'été dernier et la publication des lignes directrices et recommandations de la CNIL² concernant les cookies et autres traceurs dans le cadre du RGPD, qui induisent une révision des paramétrages des CMP³, ont suscité de nombreux questionnements. Aussi, le SRI a missionné Agnostik – société de conseil en Privacy – pour travailler à une grille de lecture commune facilitant la qualification des différents acteurs de la «Vendors List⁴» du TCF 2.0.

Cette indispensable catégorisation doit aider à mieux comprendre qui participe légitimement à la bonne exécution des campagnes digitales. Qu'il s'agisse de recenser des partenaires de monétisation, de mesure, de reporting ou d'expérience utilisateur, cette analyse doit permettre aux éditeurs, dans une démarche de mise en conformité et de transparence, de paramétrer efficacement leurs CMP.

Ces travaux qualifient ainsi les « vendors » selon 3 critères :

- **Leur nature** : critère basé sur la typologie d'activité, sur les finalités fonctionnalités déclarées dans le TCF 2.0 et sur le pays d'origine, les pays d'exploitation
- **Leur comportement** : analyse des cookies et autres traceurs déposés, leur nature et durée de vie, leur position dans la chaîne d'appels (hardcodé⁵ vs piggybacking⁶)
- **Leur contribution** : une contribution fonctionnelle [Analytics, Contre mesure...] ou apport direct dans les revenus publicitaires programmatiques⁷.

¹ [Transparency & Consent Framework de l'IAB Europe](#)

² Voir le site de la CNIL [ici](#)

³ CMP : Consent Management Platform, ou interface de recueil du consentement

⁴ La vendor list du TCF 2.0 recense tous les acteurs significatifs de la chaîne de valeur publicitaire digitale

⁵ « Hardcodé » : le fait d'être appelé en premier rang. Ces acteurs sont liés contractuellement à l'éditeur ou sa régie [notion juridique de sous-traitant]

⁶ Piggybacking : le fait d'être appelé en second rang ou plus par le biais initial d'un acteur hardcodé. Ces acteurs ne sont pas systématiquement liés contractuellement à l'éditeur ou sa régie (notion juridique de sous-traitant ultérieur)

⁷ Données de revenus programmatiques fournies par Adomik (hors passback).

Ainsi cette étude, menée d'abord en août puis en novembre 2020, sur un périmètre de 41 sites⁸, a permis :

- D'analyser 20 millions de requêtes dont 7 millions de premier niveau, c'est-à-dire opérées par un « vendor » en relation directe avec l'éditeur ou sa régie [hardcodé ou figurant dans le fichier ads.txt]
- D'analyser près plus de 50000 cookies et autres traceurs uniques [pixels, local storage...]
- De recenser et catégoriser 180 vendors inscrits au TCF V2.

Cet éclairage « macro » a pour vocation d'aider chaque éditeur et sa régie à conduire son propre diagnostic et procéder à des arbitrages. En effet, l'analyse de la contribution de chacun des prestataires technologiques et des risques associés est capitale pour se conformer à l'obligation d'information et de transparence vis-à-vis des utilisateurs et recueillir un consentement valide. Cette étude en deux vagues, réalisée par Agnostik pour le compte du SRI, constitue une première étape et sera renouvelée en 2021.

A propos d'Agnostik

Depuis 2017 Agnostik propose des expertises et des solutions à destination des CDO/CRO et DPO. Forte de 13 talents, Agnostik a été accélérée en 2020 à Station F par TF1 au sein du Medialab. Financée sur fonds propres et avec le soutien de la BPI, Agnostik se donne pour mission d'accompagner ses partenaires dans la maîtrise puis l'optimisation de sa chaîne de valeur basée sur l'exploitation du 'consentement internaute'.

www.agnostik.fr

A propos du SRI

En 2021, le SRI fédère une quarantaine d'adhérents, des Membres, régies internet, et des 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.

www.sri-france.org

⁸ Soit 47 millions de visiteurs uniques mensuels.