

COMMUNIQUE DE PRESSE

Une nouvelle initiative de l'industrie fournit plus de transparence sur les transactions effectuées en programmation

Trust.id devient Le Shared Campaign Identifier (SCID)

Paris, France, Le 9 juillet 2021 : Aujourd'hui, EDIPUB, en partenariat avec l'IAB France, l'IAB Europe, l'Union des marques, l'UDECAM, le SRI et l'IAB Tech Lab, ont rebaptisé leur initiative de traçabilité et transparence des campagnes, Trust.id. Cette initiative collective a été renommée SCID (Shared Campaign Identifier). Cette spécification technique était déjà intégrée au OpenRTB (Real Time Bidding) et a été également mise à jour afin de refléter le changement de nom.

Avec le renforcement de la régulation, un écosystème de la publicité digitale toujours complexe et la nécessité de respecter la vie privée de l'utilisateur, il n'a jamais été aussi important d'assurer la transparence et la traçabilité de toutes les campagnes digitales, notamment pour les annonceurs qui souhaitent pouvoir tracer et mesurer leurs investissements dans le digital.

Le SCID permettra de piloter une campagne du début à la fin. L'objectif est de fournir plus de transparence et d'établir des liens encore plus proches dans la chaîne programmatique au cours des opérations de reporting. Tous les acteurs seront capables d'identifier facilement les champs uniques dédiés au SCID, indépendamment des plateformes d'achat (DSPs) et de vente (SSPs) utilisées.

« Au cours des dernières années, l'initiative a gagné du terrain grâce à notre engagement, aux tests réguliers que nous avons menés, aux retours du marché dont nous avons tenu compte et à nos efforts de communication à travers différents événements et webinaires. Le rebranding est aujourd'hui une nouvelle étape. Nous visons le même objectif et souhaitons offrir à l'écosystème

programmatische plus de transparence et de traçabilité sur chaque campagne grâce au SCID », a commenté **Alexandre Nderagakura, Directeur Technique, IAB Europe**.

« Les annonceurs, tout comme les agences médias et les éditeurs ont depuis longtemps noté que l'identifiant de campagne partagé était le chaînon manquant de la transparence et de la sécurité - et donc de la confiance - dans la chaîne de valeur programmatique. Nos membres ainsi que les annonceurs mondiaux à travers la WFA (Fédération mondiale des annonceurs) ont apporté leur soutien à cette grande initiative et ont souhaité qu'elle devienne une norme mondiale comme doit l'être la confiance. **Didier Beauclair, Directeur Efficacité et Transparence de l'Union des marques**

En réponse aux besoins de l'industrie Jean-Baptiste Rouet Président de la Commission Numérique de l'UDECAM a également ajouté : « L'UDECAM soutient cette initiative depuis son lancement et a mené des campagnes de tests pour s'assurer que l'identifiant de campagne partagé se transmettait bien dans la chaîne de valeur depuis l'acheteur jusqu'au vendeur sans disparité. Nous sommes très heureux de franchir une nouvelle étape pour s'assurer que le SCID soit largement adopté dans tous les pays et pour garantir aux marques toujours plus de transparence au sein de cet écosystème complexe et en constante évolution. »

Le SCID sera désormais déployé sur d'autres marchés clés en Europe et permettra d'obtenir plus de retours de l'industrie afin de favoriser son adoption.

Evelyne Sosnovsky, Déléguée Générale d'EDIPUB, a déclaré : « Nous déployons l'initiative Trust ID depuis deux ans en France. Avec le changement de marque SCID « Identifiant de campagne partagé », nous pourrons bientôt le déployer en Pologne, au Portugal et au Danemark. L'objectif est d'en faire un standard mondial OpenRTB ».

«Le SCID est la véritable preuve qu'une solution locale peut être déployée à l'échelle mondiale, qu'elle peut être adoptée comme norme et que l'offre et la

demande peuvent être réunies autour de la transparence. Le SCID constitue une avancée majeure pour l'industrie. Plus nous comprenons la chaîne de valeur, plus nous facilitons le bon fonctionnement du marché », a déclaré **Véronique Pican Vice-présidente IAB France**

La spécification SCID est désormais disponible au sein du GitHub de l'IAB Tech Lab en tant qu'extension pour prendre en charge le SCID dans les transactions programmatiques. Cela permettra à tout le monde (plateformes technologiques, éditeurs et agences et annonceurs) de l'utiliser et de partager des commentaires sur son utilisation. Pour plus de détails sur le fonctionnement et l'intégration du SCID en OpenRTB, nous vous invitons à lire l'article de blog de l'IAB Tech Lab.

« L'IAB Tech Lab promeut la transparence technique dans le secteur de la publicité et des médias à la fois du côté vente - avec ads.txt, sellers.json et SupplyChain Object - et du côté achat - avec acheteurs.json et Demand Chain Object. Nous sommes heureux de voir l'initiative SCID prendre de l'ampleur et espérons que cela se traduira par une hausse significative du niveau de transparence des campagnes qui soit plus homogène tout au long de la chaîne de valeur, permettant ainsi d'assurer cohérence et fiabilité », a déclaré **Amit Shetty, vice-président, Programmatique et partenariats, IAB Tech Lab**.

« Nous sommes très heureux de voir que le projet initié en 2017 avec l'Union des marques et Edipub se concrétise enfin. Le SCID, en tant que standard international, apportera la traçabilité tant attendue par nos marchés programmatiques » a déclaré **Hélène Chartier, Directrice Générale, SRI**

A propos de l'IAB France

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, de standards 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 de la croissance économique de la France. 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. À travers ses publications et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs pour les aider à intégrer efficacement les supports numériques dans leur stratégie marketing. L'IAB France est l'un des interlocuteurs naturels des autorités et pouvoirs publics, des médias et des autres associations professionnelles en matière de communication digitale. L'IAB France est une association indépendante, membre du 1er réseau mondial d'associations représentant l'écosystème de la communication digitale : l'Interactive Advertising Bureau. www.iabfrance.com

Contact Presse : Myriam Hamied, myriam@iabfrance.com

About IAB EUROPE:

IAB Europe is the European-level association for the digital marketing and advertising ecosystem. Through its membership of national IABs and media, technology and marketing companies, its mission is to lead political representation and promote industry collaboration to deliver frameworks, standards and industry programmes that enable business to thrive in the European market

<https://iabeurope.eu>

Press Contacts: Helen Mussard, CMO, IAB Europe - mussard@iabeurope

A propos d'EdiPub

EdiPub est une association de l'interprofession publicitaire créée en 1996 , présidée par TF1 pub , qui regroupe tous les acteurs de l'achat d'espace en

France : régies publicitaires, agences média, syndicats professionnels et offreurs de solution pour les médias TV, Radio, Print, Publicité Extérieure et Digital .

Son objet est de dématérialiser et d'optimiser les échanges commerciaux entre les partenaires depuis la création de l'offre jusqu'à la facturation et les bilans de campagne et reportings.

C'est sur la sollicitation de ses membres syndicats professionnels (UDM , UDECAM, SRI , SNPTV) qu'EdiPub a entamé ses travaux pour aboutir à un identifiant unique de campagne programmatique, le SCID.

<https://www.edipub.org>

A propos du SRI

En 2021, le SRI réunit 27 Membres, régies internet - 20 Minutes, 366, Altice Media Ads & Connect, Amaury Média, Boursorama, Canal+ Brand Solutions, Cdiscount Advertising, CMI Media, Drive Media, France TV Publicité, GMC Media, Lagardère Publicité News, Leboncoin, Les Echos Le Parisien Médias, M Publicité, M6 Publicité, MEDIA.figaro, Meltygroup, NRJ Global, Orange Advertising, Planet Advertising, Prisma Media Solutions, Reworld MediaConnect, SeLogger, Solocal, TF1 Pub & Verizon Media - et 7 Partenaires, exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire - Alliance Gravity, Digiteka, Facebook, Freewheel, Google, Smart et Xandr. 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

A propos de l'Union des marques

L'Union des marques est l'organisation représentative des marques. Elle compte 6600 membres au sein de ses 230 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts, tous secteurs et représente plus de 1500 marques.

Elle a pour mission de promouvoir la liberté de communiquer en développant une communication responsable et de renforcer l'efficacité des actions marketing et communication.

L'Union des marques est une plateforme d'inspiration et d'échange, de mise en contact, d'accompagnement et de représentation.

<https://uniondesmarques.fr>

A propos de l'Udecam

L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit 26 Agences medias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques.

L'Udecam réunit: Anacrouse, Artefact, Dentsu (Carat et IProspect), Havas Group. Media (Fullsix Media, Havas Media, Arena Media, 79), GroupM (KR Wavemaker, Mediacom, Mindshare), IPG Mediabrands, Mediatrack, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Premium, Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), Repeat, Values.

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.

<http://www.udecam.fr>

L'Udecam réunit: Anacrouse, Artefact, Dentsu (Carat et IProspect), Havas Group. Media (Fullsix Media, Havas Media, Arena Media, 79), GroupM (KR Wavemaker, Mediacom, Mindshare), IPG Mediabrand, Mediatrack, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Premium, Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), Repeat, Values.

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.