



Le 5 juin 2018,

Premier audit d'une DMP à vocation de ciblage publicitaire par le CESP

Afin d'accompagner le développement du marché programmatique, le CESP a défini un protocole d'audit des Data Management Platforms (DMP) à vocation de ciblage publicitaire autour de 4 dimensions : l'origine de la donnée, son traitement, sa récence et enfin les indicateurs de qualité de l'approche.

Très rapidement, l'Alliance Gravity Data Media a soutenu cette démarche dans un objectif de transparence des méthodes et d'optimisation en continu des process. L'audit a été conduit de février à avril 2018.

Cet audit est fondé sur l'examen de la méthodologie et des process partagés par l'Alliance Gravity Data Media ainsi que sur une série de tests, en condition réelle, réalisés par l'équipe du CESP.

Le Comité Scientifique du CESP considère l'approche de l'Alliance Gravity satisfaisante, en particulier :

- Les différentes étapes de production, qui sont mises en place en toute transparence et de façon méthodique permettant la création de segments data fiables et pertinents
- La combinaison des 4 méthodes de collecte, qui couvre en théorie la navigation web (tout navigateur et OS), les applications et intègre des informations CRM
- La complémentarité des membres de l'Alliance, la variété des natures de données exploitées et la construction des segments data autour d'une seule nature de données.

Le CESP a également partagé des recommandations d'optimisation et a approuvé certains développements en cours de l'Alliance.

Ces travaux ont été partagés avec les adhérents du CESP, éditeurs, régies publicitaires, agences médias et annonceurs, lors de la première réunion du Collège Data le 4 juin.

Suite à cet audit, Fabien Magalon, Directeur Général de l'Alliance Gravity Data Media a présenté son plan d'actions :

- Etablissement dès le mois de mai 2018 d'un identifiant multi-périphérique unifiant les terminaux d'un même utilisateur sous un identifiant commun pour adresser le ciblage multi-périphérique (« cross-device »)
- Mise en place d'une procédure de validation et de hiérarchisation des qualités des données CRM collectées pour améliorer la qualification mutualisée des données socio-démographiques dès le mois de Juin 2018.
- Le déploiement à grande échelle de 3 approches de mesure d'efficacité des segments pour s'assurer de la qualité du ciblage, dès le mois de Juin 2018.

Cette première réunion du Collège Data a été également l'occasion de définir avec les acteurs du marché les perspectives et priorités de ce lieu d'échanges réguliers sur les problématiques méthodologiques et technologiques liées à l'utilisation de la Data à des fins de ciblage publicitaire.

A propos du CESP

Le CESP (Centre d'Étude des Supports de Publicité) est l'organisme interprofessionnel des acteurs de la publicité concernés par l'étude de l'audience des médias : annonceurs, agences et médias. Véritable laboratoire d'idées et d'échanges, le CESP, au service de ses adhérents et avec leur soutien, assure l'audit et la labellisation des études d'audience et des recherches sur les médias. Le CESP se positionne également en tant qu'organisme de conseil et apporte son expertise sur de nombreux travaux liés aux médias et au développement de nouvelles techniques et outils, en France comme à l'international.

www.cesp.org