



## **REFERENTIEL DE CERTIFICATION DRIVE TO TRUST**

**Mise à jour : septembre 2021**

## INTRODUCTION

La Mobile Marketing Association (L'Association) et le CESP se sont associés pour mettre en place un programme de certifications des solutions mobiles Drive to Store. L'objectif de cette initiative est de valoriser les entreprises assurant la transparence de leurs solutions. Le référentiel de cette certification a été défini par les agences adhérentes de L'Association et le CESP. Ce programme de certification Drive to Trust se compose de différentes certifications en fonction des produits commercialisés par les solutions : Right People pour garantir la qualité des segments géolocalisés et Right Place pour la qualité de la diffusion géolocalisée. Depuis septembre 2021, le CESP en association avec les agences adhérentes de L'Association a complété ce programme par la certification des solutions de mesure de la performance des campagnes Drive to Store : Right Performance.

## PERIMETRE DE CERTIFICATION

Les solutions pouvant prétendre à l'attribution des certifications La Mobile Marketing Association -CESP sont les solutions Mobile to Store :

- Exclusivement des solutions publicitaires sur mobile
- Fondées sur des App. Le web mobile est exclu du champ de la certification.
- Dont la mesure de la performance repose sur la comparaison de comportements de visite en point de vente entre échantillons cible et témoin (A/B test) pour la certification Right Performance

Les solutions éligibles à la certification Drive To Trust doivent utiliser une géolocalisation simple (latitude-longitude ou Geohash ou S2 Geometry) ou un géo comportement (fréquentation d'un type de lieu) à l'aide des mêmes systèmes de géolocalisation.

## PRE REQUIS

La solution sollicitant la certification devra être en mesure de mettre en place le mode d'accès aux informations défini au sein de l'avenant Traitement des Données Personnelles.

## ATTRIBUTION DES CERTIFICATIONS

Les certifications Right People et Right Place sont attribuées selon 4 vagues trimestrielles par an. La certification Right Performance fondée sur des critères méthodologiques plus stables sera attribuée, quant à elle, selon 2 vagues semestrielles.

L'attribution de chaque label, Right People, Right Place et Right Performance est indépendante. Elle est conditionnée par la conformité en continu à l'ensemble des critères de la certification concernée.

A compter de la date de l'obtention du label, il est attribué pour une durée de 12 mois sous réserve de conformité à l'ensemble des contrôles réalisés en continu par le CESP. La liste des solutions certifiées sera communiquée sur le site du CESP ([cesp.org](http://cesp.org)). En complément, la taille

de base active brute de la solution labélisée Right People sera accessible sur le site du CESP et de La Mobile Marketing Association. Elle sera mise à jour tous les mois après contrôle.

Tout au long de la période de certification, le CESP met en place les contrôles réguliers définis dans le cadre de ce référentiel. En cas de constat de non-conformité avec au moins un des critères d'un label, la certification du label concerné est suspendue. La suspension sera notifiée par courrier électronique à la solution et par la suppression de son nom lors de l'actualisation trimestrielle de la liste des solutions certifiées sur le site du CESP, pour les certifications Right People et Right Place et semestrielle pour la certification Right Performance. La solution devra retirer toute mention liée au label Drive to Trust suspendu de ses supports de présentation et veillera à ne pas fournir d'information susceptible de laisser croire que sa solution est toujours labellisée.

En cas de conformité de la solution à l'ensemble des critères du label concerné, lors des contrôles en continu réalisés lors du trimestre ou semestre suivant en fonction de la certification, la réattribution sera notifiée par courrier électronique à la solution et se fera par la remise en ligne de la solution sur le site du CESP.

## CONFIDENTIALITE

Le CESP s'engage à respecter la confidentialité du projet dans son ensemble, ce qui comprend l'ensemble des échanges avec la solution, quelle que soit leur forme ainsi que l'ensemble des données transmises par la solution au CESP. Les données personnelles seront traitées selon le protocole défini au sein de l'avenant Traitement des Données Personnelles. Ces données seront traitées par des équipes dédiées, dans des répertoires spécifiques sécurisés sur un espace réseau infogéré, avec droits d'accès limités.

Ni la liste des candidats ni la liste des solutions n'obtenant pas la certification ne seront communiqués au marché. Seul le résultat - certification de la solution pour le label concerné - sera communiqué au marché. Lorsque la certification sera attribuée à une solution, aucune communication ne sera faite sur le détail des contrôles par critère.

## DEFINITION

### Notion d'identifiant

Les solutions Mobile to Store reposent initialement sur des identifiants mobiles. Il en existe de plusieurs natures (identifiants publicitaires, identifiants physiques) et différents selon le type d'OS mesuré (essentiellement iOS ou Android).

Les définitions de l'identifiant publicitaire sont les suivantes :

- Identifiant publicitaire Apple (IDFA) : identifiant destiné à la publicité, fourni par Apple en tant que composant d'iOS dans le cadre de son infrastructure publicitaire.
- Identifiant publicitaire Android (AAID) : identifiant destiné à la publicité, fourni par Google en tant que composant d'Android.

La définition de l'identifiant physique est l'adresse MAC (Media Access Control) : identifiant associé à la carte réseau du mobile. Certains OS comme iOS ou les dernières versions d'Android ne l'utilisent pas directement mais la randomisent pour préserver l'anonymat.

Il existe également d'autres identifiants mobiles relatifs aux réseaux sociaux : identifiant Facebook, Google, etc. Ces identifiants ne font pas partie du scope de ces certifications.

### **Identifiant unique**

La notion d'unicité correspond à la source de données exploitable par la solution candidate à la certification, en retirant les doublons.

### **Identifiant unique actif**

Individu représenté par son identifiant mobile pour lequel on dispose d'une information mesurée ou d'une information probabilisée (lookalike).

### **Identifiant unique actif brut**

Individu représenté par son identifiant mobile pour lequel on dispose de l'information mesurée en excluant les extensions d'audience (les lookalikes).

### **Lookalike**

Les lookalikes forment des extensions d'audience à partir d'un bassin d'identifiants bruts. Par exemple, si la cible recherchée est une cible qui achète un type de produit, l'extension d'audience va identifier de manière algorithmique les identifiants dont les individus sous-jacents ont des caractéristiques similaires à ceux dont on dispose de l'exhaustivité de l'information. Le sous-ensemble d'identifiants bruts utilisés pour construire l'extension d'audience est la « seed ».

### **Opt-in**

L'Opt-in, dans le cadre de cette certification, correspond au consentement explicite du destinataire de la publicité (une réponse « oui » à une question posée). L'absence de refus ne constitue pas un consentement explicite (cf. définition de la CNIL). Deux types d'Opt-in sont cités dans les critères de certifications :

- Opt-in Géolocalisation : l'utilisateur a explicitement accepté le fait de partager sa géolocalisation
- Opt-in CMP : l'utilisateur a explicitement donné son consentement via une CMP (consent management platform). Ce type de plateforme peut être paramétré pour recueillir tout type de consentement, notamment le partage de données à des fins publicitaires.

## **Base active**

La base active au sens de la certification est définie comme l'ensemble des identifiants uniques actifs bruts associés à un Opt-in Géolocalisation et un Opt-in CMP depuis moins de 13 mois et actifs depuis moins de 2 mois.

## **Segment**

Un segment est un croisement d'attributs des individus représentés par leur identifiant qui renvoie à un sous-ensemble d'identifiants de la base active. Dans le cadre de la certification Drive to Trust, la segmentation est définie par un critère de géolocalisation. Les autres critères comportementaux sont exclus du périmètre de la certification.

## **Campagne publicitaire**

Action de communication pendant une durée maximum de 45 jours. En cas d'actions de communication supérieure à cette durée, chaque période de 45 jours sera définie comme une campagne de publicitaire distincte. Les pins représentant une localisation sur une carte seront exclus des campagnes de communication. Les activations publicitaires réalisées par des partenaires de la solution sollicitant la certification seront exclues du paramètre de la certification. Pour la fiabilité des contrôles, les activations publicitaires fondées sur des distances en minutes d'un POI seront exclues des contrôles.

## **Activation**

L'adressage d'un message publicitaire à un ensemble d'identifiants.

## **POI**

« Point of Interest ». Il s'agit d'un identifiant relatif à un centre d'intérêt, utilisé pour définir le motif d'un déplacement. Un magasin ou une gare peuvent être considérés comme un POI par exemple.

## **Zone IRIS**

La notion d'IRIS présente dans cette certification est celle d'IRIS d'habitat. En voici la définition INSEE : leur population se situe en général entre 1 800 et 5 000 habitants. Ils sont homogènes quant au type d'habitat et leurs limites s'appuient sur les grandes coupures du tissu urbain (voies principales, voies ferrées, cours d'eau...).

## **Zone de chalandise**

Zone géographique d'influence d'un magasin, qui contient la majorité de la clientèle susceptible de générer du trafic sur le point de vente considéré.

### **Zone de geofencing**

Zone géographique définie par sa proximité d'un point de vente.

### **Taux d'atteinte**

Niveau de conformité du contrôle par rapport à l'objectif fixé, exprimé en pourcentage.

### **A/B test**

L'A/B test est une procédure utilisée en marketing qui permet de mesurer l'impact d'une action marketing sur l'atteinte d'un objectif (clic, validation, remplissage d'un formulaire, etc.). Les tests A/B doivent s'assurer que la différence constatée entre deux échantillons de population exposés/non-exposés est statistiquement significative et que l'expérience a bien été menée "toutes choses égales par ailleurs". Dans le cadre de la certification Right Performance, l'action marketing est l'activation d'une campagne Drive to Store et l'objectif est de mesurer son impact en visite magasin.

## RIGHT PEOPLE : QUALITE DES SEGMENTS

### Taille de la base active

|            |  |
|------------|--|
| Engagement | La solution s'engage à une communication transparente et fidèle de la taille de la base active dédoublée. La base active est définie comme l'ensemble des identifiants uniques actifs bruts associés à un Opt-in Géolocalisation et un Opt-in CMP depuis moins de 13 mois et actifs depuis moins de 2 mois. Cette information devra être accessible au niveau de chaque zone IRIS. |
| Contrôles  | Natures : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Déclaration sur l'honneur de la solution</li> <li>- Déclaration de la taille de la base active mensuellement le 15 de chaque mois</li> <li>- Communication mensuelle de la taille totale de la base active et par zone IRIS en accès libre sur le site du CESP</li> </ul>   |
|            | Source : Informations de la solution   |

### Capacité d'attribution

|            |  |
|------------|--|
| Engagement | La solution s'engage à une attribution des identifiants aux segments correspondants pour 90% des segments définis au minimum.  |
| Contrôles  | Nature : A l'aide de parcours définis par des coordonnées géographiques, attribution de 500 segments : fréquentation de types d'enseignes ou d'enseignes spécifiques. Le CESP procédera à une vague de contrôle pendant la période d'attribution de la certification puis tous les 3 mois. Le calcul du taux d'atteinte sera le ratio des segments correctement attribués au regard du total des segments définis. |
|            | Source : Inspecteur du CESP répertoriant les coordonnées géographiques des magasins sélectionnés, parcours virtuels de ces POI et informations de la solution  |

### Conformité de la récurrence des événements des segments

|            |  |
|------------|--|
| Engagement | La solution s'engage sur une conformité de la récurrence des événements caractérisant un segment pour 95% des identifiants actifs minimum.   |
| Contrôles  | Nature : Pour les segments définis par le CESP, contrôle de la récurrence de l'intégralité des événements caractérisant les identifiants actifs de ces segments. Le CESP procédera au contrôle de 12 segments lors de l'attribution de la certification puis au contrôle de 12 segments supplémentaires tous les 3 mois. Le calcul du taux d'atteinte se fera sur la somme des identifiants actifs X segments. |
|            | Source : Informations de la solution   |

### Conformité de la fréquence des événements des segments

|            |   |
|------------|---|
| Engagement | La solution s'engage sur une conformité de la fréquence des événements caractérisant un segment pour 95% des identifiants actifs minimum.   |
| Contrôles  | Nature : Pour les segments définis par le CESP, contrôle de la fréquence de l'intégralité des événements caractérisant les identifiants actifs de ces segments. Le CESP procédera au contrôle de 12 segments lors de l'attribution de la certification puis au contrôle de 12 segments supplémentaires tous les 3 mois. Le calcul du taux d'atteinte se fera sur la somme des identifiants actifs X segments. |
|            | Source : Informations de la solution  |

### Exclusion des données imprécises ou aberrantes

|            |  |
|------------|--|
| Engagement | La solution s'engage à exclure les données imprécises ou aberrantes au sein de la base active pour 95% des identifiants actifs minimum.  |
| Contrôles  | Nature : Pour chaque identifiant actif, contrôle de l'association à des coordonnées latitude/longitude avec plus de 4 chiffres après la virgule ou Geohash précision 8 ou S2 Geometry précision 18 et coordonnées uniques à la même minute. Le CESP procédera au contrôle de la base active de 4 jours sélectionnés aléatoirement lors de la période d'attribution de la certification puis à 4 contrôles supplémentaires par trimestre. Le calcul du taux d'atteinte se fera sur la somme des identifiants actifs X paramètre contrôlé. |
|            | Source : Informations de la solution   |

## RIGHT PLACE : QUALITE DE LA DIFFUSION

### Précision du ciblage dans une zone de chalandise

|            |   |
|------------|---|
| Engagement | La solution s'engage à la précision du ciblage au sein d'une zone de chalandise définie pour 95% des activations minimum.   |
| Contrôles  | <p>Nature :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Déclaration sur l'honneur de l'exhaustivité des campagnes réalisées sur une zone de chalandise au cours des 3 derniers mois</li> <li>- Contrôle de 5 campagnes au sein de ce corpus par le CESP</li> <li>- Si le nombre de campagnes ciblant une zone de chalandise réalisé au cours des 3 derniers mois est inférieur à 5, la sélection de campagnes contrôlées sera complétée par des campagnes geofencing.</li> <li>- Les contrôles seront réalisés pendant la période d'attribution de la certification puis tous les 3 mois.</li> <li>- Le calcul du taux d'atteinte se fera sur la somme des identifiants actifs touchés par les 5 campagnes.</li> </ul> <p>Source : Informations de la solution</p> |

### Précision du ciblage geofencing

|            |   |
|------------|---|
| Engagement | La solution s'engage à la précision du ciblage geofencing dans 95% des activations minimum.   |
| Contrôles  | <p>Nature :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Déclaration sur l'honneur de l'exhaustivité des campagnes geofencing réalisées au cours des 3 derniers mois</li> <li>- Contrôle des 5 campagnes avec un engagement de ciblage le plus précis au sein de ce corpus par le CESP</li> <li>- Si le nombre de campagnes geofencing réalisé au cours des 3 derniers mois est inférieur à 5, la sélection de campagnes contrôlées sera complétée par des campagnes ciblant une zone de chalandise.</li> <li>- Les contrôles seront réalisés pendant la période d'attribution de la certification puis tous les 3 mois.</li> <li>- Le calcul du taux d'atteinte se fera sur la somme des identifiants actifs touchés par les 5 campagnes.</li> </ul> <p>Source : Informations de la solution</p> |

### Conformité de la taille des segments-identifiants actifs bruts et lookalikes

|            |  |
|------------|--|
| Engagement | La solution s'engage à une communication transparente et fidèle du nombre d'identifiants actifs bruts et du complément lookalike touchés par la campagne avec un écart maximum de 5% sur les effectifs des identifiants actifs bruts et des lookalikes.  |
| Contrôles  | Nature : Pendant la période d'attribution, puis tous les 3 mois, validation du nombre d'identifiants actifs bruts et du nombre de lookalikes touchés par la campagne à l'aide de 10 campagnes par période de contrôle.<br>La sélection des campagnes se fera au sein des campagnes réalisées au cours des 3 derniers mois. Le calcul du taux d'atteinte se fera sur la somme des identifiants des 10 campagnes contrôlées. |
|            | Source : Informations de la solution   |

### Pression publicitaire maximale

|            |  |
|------------|--|
| Engagement | La solution s'engage à limiter la pression publicitaire à 15 contacts pour minimum 95% des identifiants actifs touchés par une campagne publicitaire.  |
| Contrôles  | Nature : Pendant la période d'attribution, puis tous les 3 mois, validation de la pression publicitaire des identifiants actifs touchés pour l'intégralité des points de contacts présentés dans les bilans de campagne à l'aide de 10 campagnes par période de contrôle.<br>La sélection des campagnes se fera au sein des campagnes réalisées au cours des 3 derniers mois.<br>Le calcul du taux d'atteinte se fera sur la somme des identifiants des 10 campagnes contrôlées. |
|            | Source : Informations de la solution   |

### Exclusion des données imprécises ou aberrantes

|            |   |
|------------|---|
| Engagement | La solution s'engage à exclure les données imprécises ou aberrantes au sein des bilans de campagne pour 95% des identifiants actifs touchés minimum.  |
| Contrôles  | Nature : Pour chaque identifiant actif touché, contrôle de l'association à des coordonnées latitude/longitude avec plus de 4 chiffres après la virgule ou Geohash précision 8 ou S2 Geometry précision 18 et coordonnées uniques à la même minute.<br>Pendant la période d'attribution, puis tous les 3 mois, contrôle de l'association de 10 campagnes sélectionnées au sein des campagnes réalisées au cours des 3 derniers mois. Le calcul du taux d'atteinte se fera sur la somme des identifiants des 10 campagnes X paramètre contrôlé. |
|            | Source : Informations de la solution  |

## RIGHT PERFORMANCE : QUALITE DE LA MESURE DE L'IMPACT DES CAMPAGNES DRIVE TO STORE

En complément des informations demandées aux solutions, Le CESP pourra mener des tests à partir de données individuelles pour valider les calculs opérés par celles-ci.

### Conventions de mesure

#### Unicité de l'identifiant

|            |   |
|------------|---|
| Engagement | La solution s'engage à n'utiliser que des identifiants uniques non modifiables et non modifiés pendant la période de mesure.      |
| Contrôles  | Nature : Déclaration sur l'honneur annuelle et lors d'une éventuelle modification des procédures de la solution en cours d'année. |
|            | Source : Informations de la solution  |

#### Lookalike

|            |   |
|------------|---|
| Engagement | La solution s'engage à n'utiliser pour tout calcul de mesure d'efficacité que des identifiants déterministes et non des identifiants probabilisés (lookalikes), sauf mention explicite dans toute restitution client. Dans ce cas, la communication des résultats se fera avec et sans prise en compte des lookalikes.  |
| Contrôles  | Nature : Pendant la période d'attribution, puis 6 mois après, contrôle de l'absence d'identifiants probabilisés sauf mention explicite dans la restitution client. Dans ce cas, vérification de la communication des résultats avec et sans prise en compte des lookalikes. Ce contrôle semestriel sera effectué à l'aide de 10 études sélectionnées aléatoirement au sein des études réalisées au cours des 6 derniers mois. |
|            | Source : Informations de de la solution   |

#### Visite en magasin

|            |   |
|------------|---|
| Engagement | La solution s'engage à comptabiliser une visite en point de vente uniquement si l'individu mesuré s'y est arrêté pendant au moins 2 minutes en continu pour au moins 90% des identifiants.  |
| Contrôles  | Nature : Pendant la période d'attribution, puis 6 mois après, contrôle du temps d'arrêt minimum de 2 minutes en continu pour la comptabilisation des visites en point de vente. Ce contrôle semestriel sera effectué à l'aide de 10 études sélectionnées aléatoirement au sein des études réalisées au cours des 6 derniers mois.<br>Le calcul du taux d'atteinte se fera sur la somme des identifiants des 10 études contrôlées. |
|            | Source : Informations de la solution  |

### Jours de fermeture des points de vente

|            |   |
|------------|---|
| Engagement | La solution s'engage à exclure les jours de fermeture des points de vente de toute mesure d'efficacité pour au moins 90% des identifiants.  |
| Contrôles  | Nature : Pendant la période d'attribution, puis 6 mois après, contrôle au point de vente de l'exclusion du ou des jours de fermeture. Ce contrôle semestriel sera effectué à l'aide de 10 études sélectionnées aléatoirement au sein des études réalisées au cours des 6 derniers mois.<br>Le calcul du taux d'atteinte se fera sur la somme des identifiants des 10 études contrôlées. |
|            | Source : Informations de la solution  |

### Horaires d'ouverture des points de vente

|            |  |
|------------|--|
| Engagement | La solution s'engage à exclure une plage horaire de minuit à six heures du matin pour tout calcul de mesure d'efficacité pour au moins 90% des identifiants, sauf brief explicite du client et avec une justification des jours/heures d'ouvertures dans cette plage.  |
| Contrôles  | Nature : Pendant la période d'attribution, puis 6 mois après, contrôle de l'exclusion de la plage horaire de minuit à six heures du matin sauf brief explicite du client et dans ce cas justification des jours/heures d'ouvertures. Ce contrôle semestriel sera effectué à l'aide de 10 études sélectionnées aléatoirement au sein des études réalisées au cours des 6 derniers mois.<br>Le calcul du taux d'atteinte se fera sur la somme des identifiants des 10 études contrôlées. |
|            | Source : Informations de la solution   |

### Temps minimum entre 2 visites dans le même point de vente

|            |   |
|------------|---|
| Engagement | La solution s'engage à appliquer un seuil minimum de 2 heures avant de comptabiliser une nouvelle visite dans un même point de vente pour au 90% des identifiants.  |
| Contrôles  | Nature : Pendant la période d'attribution, puis 6 mois après, contrôle du seuil minimum de 2 heures pour comptabiliser une visite au sein d'un même point de vente. Ce contrôle semestriel sera effectué à l'aide de 10 études sélectionnées aléatoirement au sein des études réalisées au cours des 6 derniers mois.<br>Le calcul du taux d'atteinte se fera sur la somme des identifiants des 10 études contrôlées. |
|            | Source : Informations de la solution  |

### Exclusion des travailleurs

|            |  |
|------------|--|
| Engagement | La solution s'engage à communiquer au sein de chaque restitution client le traitement des travailleurs/résidents au sein des calculs d'impacts.  |
| Contrôles  | Nature : Pendant la période d'attribution, puis 6 mois après, contrôle de la mention du traitement des travailleurs/résidents et en cas d'exclusion, de la règle de gestion appliquée. Ce contrôle semestriel sera effectué à l'aide de 10 études sélectionnées aléatoirement au sein des études réalisées au cours des 6 derniers mois. |
|            | Source : Informations de la solution   |

### Attribution post view

|            |   |
|------------|---|
| Engagement | La solution s'engage à communiquer les règles d'attribution post-view au sein de chaque restitution client.   |
| Contrôles  | Nature : Pendant la période d'attribution, puis 6 mois après, contrôle de la mention des règles d'attribution post-view au sein des restitutions clients. Ce contrôle semestriel sera effectué à l'aide de 10 études sélectionnées aléatoirement au sein des études réalisées au cours des 6 derniers mois. |
|            | Source : Informations de la solution  |

### Visibilité de la campagne

|            |   |
|------------|---|
| Engagement | La solution s'engage à accepter une mesure de la visibilité des campagnes à la demande du client.                                 |
| Contrôles  | Nature : Déclaration sur l'honneur annuelle et lors d'une éventuelle modification des procédures de la solution en cours d'année. |
|            | Source : Informations de la solution  |

### **Définition de l'univers mesuré**

#### Critères d'éligibilité à la mesure

|            |   |
|------------|---|
| Engagement | La solution s'engage à communiquer la liste des critères qu'un individu doit remplir pour participer à la mesure.   |
| Contrôles  | Nature : Présence des informations au sein de la documentation méthodologique, partagée pendant la période d'attribution puis actualisation en cours d'année si modification. |
|            | Source : Informations de la solution  |

### Granularité de la mesure

|            |   |
|------------|---|
| Engagement | La solution s'engage à communiquer le pas temporel de la mesure.  |
| Contrôles  | Nature : Présence des informations au sein de la documentation méthodologique, partagée pendant la période d'attribution puis actualisation en cours d'année si modification. |
|            | Source : Informations de la solution  |

### Périmètre des OS sous mesure

|            |  |
|------------|--|
| Engagement | La solution s'engage à communiquer la liste et les versions des systèmes d'exploitation des mobiles mesurés au sein de chaque restitution client.  |
| Contrôles  | Nature : Pendant la période d'attribution, puis 6 mois après, contrôle de la mention de la liste et des versions des systèmes d'exploitation des mobiles mesurés au sein de chaque restitution client. Ce contrôle semestriel sera effectué à l'aide de 10 études sélectionnées aléatoirement au sein des études réalisées au cours des 6 derniers mois. |
|            | Source : Informations de la solution   |

### Période de mesure

|            |   |
|------------|---|
| Engagement | La solution s'engage à communiquer les périodes de mesure : dates de début / fin de mesure et précision des plages avant/pendant/après campagne au sein de chaque restitution client.   |
| Contrôles  | Nature : Pendant la période d'attribution, puis 6 mois après, contrôle de la mention des périodes de mesure au sein des restitutions clients. Ce contrôle semestriel sera effectué à l'aide de 10 études sélectionnées aléatoirement au sein des études réalisées au cours des 6 derniers mois. |
|            | Source : Informations de la solution  |

### Univers géographique

|            |  |
|------------|--|
| Engagement | La solution s'engage à communiquer la liste des zones IRIS concernées par la mesure au sein de chaque restitution client.  |
| Contrôles  | Nature : Pendant la période d'attribution, puis 6 mois après, contrôle de la mention des zones IRIS concernées par la mesure au sein des restitutions clients. Ce contrôle semestriel sera effectué à l'aide de 10 études sélectionnées aléatoirement au sein des études réalisées au cours des 6 derniers mois. |
|            | Source : Informations de la solution   |

### Lieux exclus de la mesure

|            |   |
|------------|---|
| Engagement | La solution s'engage à communiquer les éventuels types de lieux exclus de la mesure au sein de chaque restitution client.   |
| Contrôles  | Nature : Pendant la période d'attribution, puis 6 mois après, contrôle de la mention des types de lieux exclus de la mesure au sein des restitutions clients. Ce contrôle semestriel sera effectué à l'aide de 10 études sélectionnées aléatoirement au sein des études réalisées au cours des 6 derniers mois.<br>Source : Informations de la solution |

### Liste des partenaires

|            |  |
|------------|--|
| Engagement | La solution s'engage à communiquer au CESP la liste des partenaires fournisseurs de données tierces.   |
| Contrôles  | Nature : Communication pendant la période d'attribution, puis 6 mois après en vue du contrôle de la cohérence avec la méthodologie de la solution.<br>Source : Informations de la solution |

### **Critères méthodologiques**

#### Identification des variables de contrôle pour construire les groupes cibles et témoins

|            |  |
|------------|--|
| Engagement | La solution s'engage à communiquer au CESP la liste des hypothèses pour l'identification des variables de contrôle utilisées pour la construction des groupes cibles et témoins, la description de la démarche scientifique et l'application sur des cas concrets.           |
| Contrôles  | Nature : Communication des éléments techniques pendant la période d'attribution puis actualisation en cours d'année si modification, pour évaluation méthodologique par l'équipe Data Science du CESP et de son Comité Scientifique.<br>Source : Informations de la solution |

#### Définition du « no impact »

|            |   |
|------------|---|
| Engagement | La solution s'engage à communiquer au CESP la définition du « no impact », critères d'une campagne identifiée comme n'ayant pas eu d'impact Drive to Store.   |
| Contrôles  | Nature : Communication des éléments méthodologiques pendant la période d'attribution puis actualisation en cours d'année si modification, pour évaluation méthodologique par l'équipe Data Science du CESP et de son Comité Scientifique.<br>Source : Informations de la solution |

### Evaluation de la mesure

|            |   |
|------------|---|
| Engagement | La solution s'engage à communiquer au CESP la documentation relative aux indicateurs de qualité de la mesure opérée.  |
| Contrôles  | Nature : Communication des éléments méthodologiques pendant la période d'attribution puis actualisation en cours d'année si modification, pour évaluation méthodologique par l'équipe Data Science du CESP et de son Comité Scientifique. |
|            | Source : Informations de la solution  |

### Communication des indicateurs de confiance

|            |   |
|------------|---|
| Engagement | La solution s'engage à partager les indicateurs de confiance au sein de toute restitution client.   |
| Contrôles  | Nature : Pendant la période d'attribution, puis 6 mois après, contrôle de la mention d'indicateurs de marge d'erreur pour tout résultat statistique produit et des principales étapes de validation des calculs de manière compréhensible pour les utilisateurs au sein des restitutions clients. Ce contrôle semestriel sera effectué à l'aide de 10 études sélectionnées aléatoirement au sein des études réalisées au cours des 6 derniers mois. |
|            | Source : Informations de la solution  |

### Communication des indicateurs de performance communs Right Performance

|            |   |
|------------|---|
| Engagement | La solution s'engage à partager au sein de toute restitution client, les indicateurs de performance communs Right Performance.  |
| Contrôles  | Nature : Pendant la période d'attribution, puis 6 mois après, contrôle de la présence des indicateurs suivants au sein des restitutions clients : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Taux de visite exposés/non exposés</li> <li>- Impact avéré statistiquement</li> <li>- Performances hors et avec centres commerciaux</li> </ul> Ce contrôle semestriel sera effectué à l'aide de 10 études sélectionnées aléatoirement au sein des études réalisées au cours des 6 derniers mois. |
|            | Source : Informations de la solution  |

### Qualité de l'aléa

|            |   |
|------------|---|
| Engagement | La solution s'engage à partager avec le CESP les identifiants ayant fait l'objet de tris cibles / témoins afin d'évaluer la qualité de l'aléa.  |
| Contrôles  | Nature : Pendant la période d'attribution, puis 6 mois après, contrôle de l'absence de pattern particulier des identifiants cibles et témoins à l'aide d'un contrôle visuel.<br>Ce contrôle semestriel sera effectué à l'aide de 10 études sélectionnées aléatoirement au sein des études réalisées au cours des 6 derniers mois.<br>Source : Informations de la solution |

### Corrélation avec les variables d'intérêt

|            |   |
|------------|---|
| Engagement | La solution s'engage à partager avec le CESP les preuves statistiques du lien entre la ou les variables de contrôle et la variable à expliquer.   |
| Contrôles  | Nature : Pendant la période d'attribution, puis 6 mois après, contrôle du niveau de corrélation entre les variables de contrôle et la variable à expliquer. Le niveau de corrélation devra être supérieur à 20% pour au moins quatre de ces variables explicatives <u>ou</u> une validation croisée doit montrer une précision et un rappel supérieur à 60% pour l'ensemble des modalités observées.<br>Ce contrôle semestriel sera effectué à l'aide de 10 études sélectionnées aléatoirement au sein des études réalisées au cours des 6 derniers mois.<br>Source : Informations de la solution |

### Sensibilité des proportions cibles versus témoins

|            |  |
|------------|--|
| Engagement | La solution s'engage à partager avec le CESP une étude d'impact des proportions des groupes cibles et témoins.   |
| Contrôles  | Nature : Pendant la période d'attribution, puis 6 mois après, contrôle de la sensibilité des groupes cible et témoin. Un changement de 1% de des proportions des groupes cible et témoin n'impactera pas plus de 5% du taux de visites incrémental.<br>Ce contrôle semestriel sera effectué à l'aide de 10 études sélectionnées aléatoirement au sein des études réalisées au cours des 6 derniers mois.<br>Source : Informations de la solution |

### Homogénéité au sein des groupes cibles et témoins

|            |  |
|------------|--|
| Engagement | La solution s'engage à partager avec le CESP les preuves statistiques de l'homogénéité de ses échantillons cible et témoin.  |
| Contrôles  | Nature : Pendant la période d'attribution, puis 6 mois après, test d'homogénéité du X2, scindant aléatoirement chaque groupe en deux, 100 fois. La P-valeur devra être inférieure à 5% dans 80% des cas. Ce contrôle semestriel sera effectué à l'aide de 10 études sélectionnées aléatoirement au sein des études réalisées au cours des 6 derniers mois Pour ce contrôle, 5 jours de données désagrégées sélectionnées aléatoirement au sein de ces études seront nécessaires.<br>Source : Informations de la solution |

### Homogénéité entre les groupes cibles et témoins

|            |  |
|------------|--|
| Engagement | La solution s'engage à partager avec le CESP les preuves statistiques de l'homogénéité entre les échantillons cible et témoin  |
| Contrôles  | Nature : Pendant la période d'attribution, puis 6 mois après, test d'homogénéité du X2. La P-valeur devra être inférieure à 5% dans 80% des cas. Ce contrôle semestriel sera effectué à l'aide de 10 études sélectionnées aléatoirement au sein des études réalisées au cours des 6 derniers mois. Pour ce contrôle, 5 jours de données désagrégées sélectionnées aléatoirement au sein de ces études seront nécessaires.<br>Le calcul du taux d'atteinte se fera sur la somme des 10 études contrôlées.<br>Source : Informations de la solution |