DE LA COMPLEXIFICATION DU PROGRAMMATIQUE AUX INITIATIVES DU MARCHÉ

GUIDE
SUPPLY PATH OPTIMIZATION

alliance digitale
dma France
MMAf
iab france



Préface et Méthodologie

Avant d'entrer dans le cœur des mécanismes et des initiatives qui structurent aujourd'hui **le Supply Path Optimization**, il est nécessaire de poser un cadre. De rappeler d'où vient ce sujet, pourquoi il est devenu central, et surtout pourquoi il mérite mieux qu'une lecture partielle ou strictement technique. C'est précisément l'ambition de ce livrable.

Le SPO n'est ni une tendance récente, ni un sujet réservé aux seuls experts du programmatique. Il serait même trompeur de l'associer exclusivement à ce mode d'achat. Bien avant l'automatisation des échanges, la question de la captation de valeur se posait déjà. À l'époque du gré à gré uniquement, des intermédiaires existaient, jouaient un rôle économique réel, mais captaient aussi une partie de la valeur créée entre l'annonceur et l'éditeur. Les ad networks en sont un exemple historique. Autrement dit, **les phénomènes que le SPO cherche aujourd'hui à comprendre et à adresser n'ont pas été créés par le programmatique. Ils lui préexistent.**

Et pourtant, l'une des grandes promesses du programmatique était justement **de rapprocher vendeurs et acheteurs**. De **fluidifier les échanges**, **d'améliorer l'efficacité des investissements,** de **renforcer la transparence** et de **mieux connecter l'offre et la demande**. Cette promesse s'est accompagnée d'innovations successives, chacune apportant une réponse à des problématiques bien identifiées. Mais mises bout à bout, ces innovations ont aussi généré des effets de bord. La chaîne de valeur s'est **densifiée**, **complexifiée**, **fragmentée**. Le nombre d'acteurs a augmenté, les flux se sont multipliés, et la valeur s'est parfois diluée en chemin.

C'est dans ce contexte que le Supply Path Optimization s'impose comme **un sujet stratégique**. Non pas comme une démarche simpliste visant à éliminer toute forme d'intermédiation, mais comme une grille de lecture permettant de comprendre où, comment et pourquoi la valeur circule. Le SPO pose des questions fondamentales sur **l'efficacité média**, **les coûts réels des dispositifs**, **la transparence financière**, l**a qualité technique des environnements d'achat**, et plus largement sur la **soutenabilité de l'écosystème** publicitaire, y compris sur le plan environnemental.

Toutefois, parler de SPO au singulier peut être trompeur. Le Supply Path Optimization ne renvoie pas à une mécanique unique ni à une démarche d'optimisation standardisée, mais à **un ensemble de lectures et de leviers possibles,** qui varient selon les modèles de monétisation, les types de transactions et le niveau d'intermédiation impliqué. Selon les cas, les marges de manœuvre peuvent relever d'une **logique de négociation**, **d'arbitrage** ou **d'organisation des flux**, et, lorsque cela est pertinent, **d'optimisation technique**. À l'inverse, certains chemins d'achat offrent peu, voire pas, de leviers d'action directs.

Le schéma présenté en ouverture de ce livre blanc a vocation **à servir de clé de lecture transverse.**

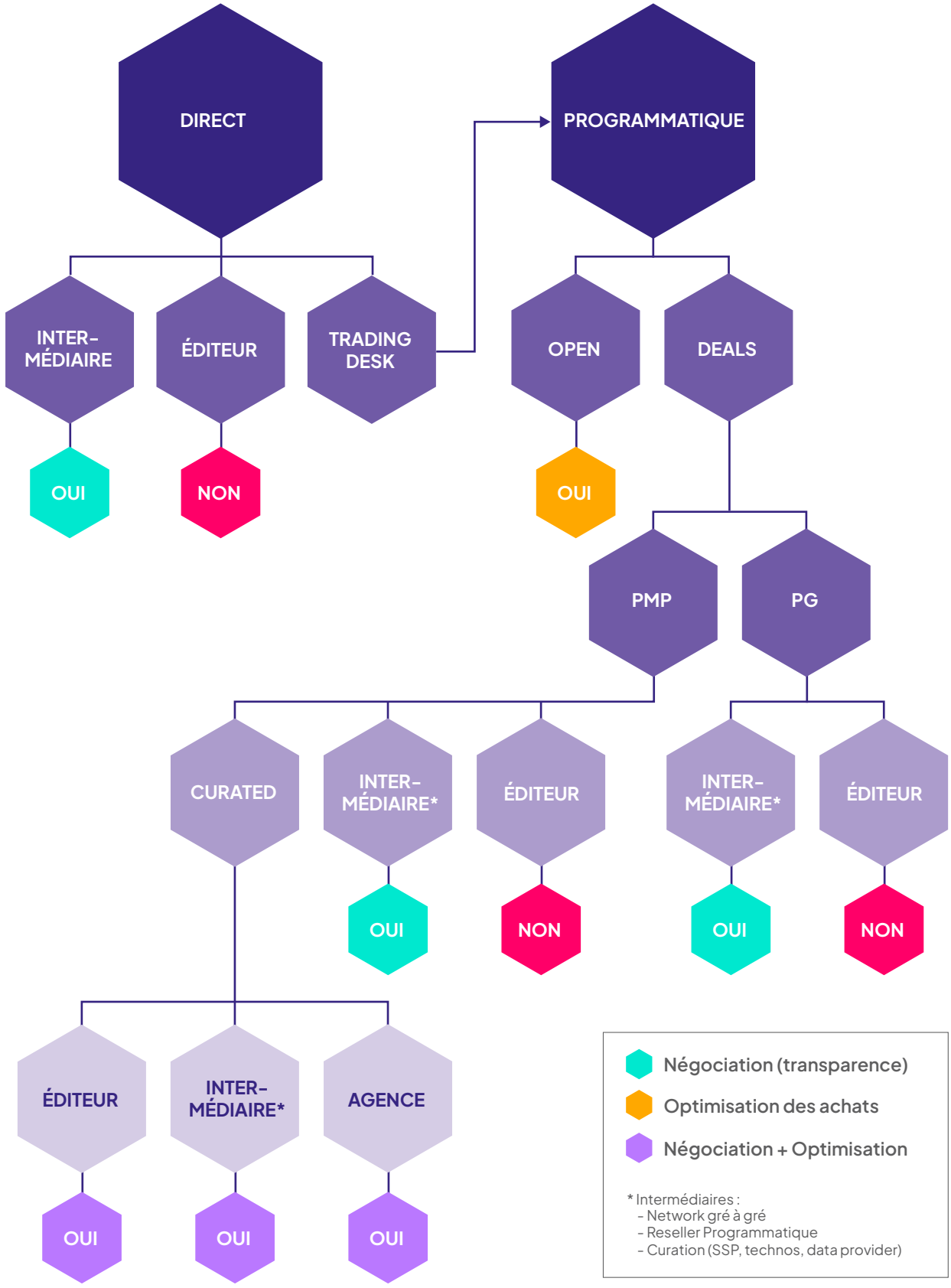
Il cartographie les principaux types de chemins d'accès à l'inventaire et met en évidence les zones dans lesquelles une action relevant du SPO est possible, ainsi que celles où elle ne l'est pas.
Il illustre également **comment le niveau d'intermédiation conditionne les leviers mobilisables** et montre que toutes les impressions, tous les modes d'achat et toutes les routes ne sont pas traitables de la même manière.

Dans cette perspective, ce livre blanc poursuit un objectif clair : **structurer et clarifier les différentes approches du Supply Path Optimization**, afin de fournir au marché une lecture commune et partagée de la chaîne programmatique. Il s'attache à restituer la manière dont la supply a évolué, à expliquer pourquoi elle s'est progressivement complexifiée, à analyser les effets de bord générés par ces transformations, puis à présenter **les initiatives du marché — interprofessionnelles comme privées — qui cherchent à y répondre.**

Le périmètre de ce livrable couvre ainsi **les modèles de monétisation de l'inventaire**, **l'évolution de la chaîne programmatique**, ainsi que **leurs impacts**. Pour des approches plus concrètes et méthodologiques, notamment sur les enjeux de réconciliation financière, nous vous invitons à découvrir notre Livre Blanc sur l'Exercice de Réconciliation Financière.

En proposant un **langage commun** et une **lecture alignée de la supply chain**, ce livre blanc vise à poser les bases indispensables à une collaboration plus efficace entre l'ensemble des parties prenantes de l'écosystème publicitaire digital.

Suis-je concerné par les optimisations SPO ?



INTRODUCTION

Le **Supply Path Optimization (SPO)** est né en réponse à la complexification progressive de la chaîne de valeur programmatique. À mesure que les éditeurs ont affiné leurs stratégies de monétisation, ils ont intégré un nombre toujours plus important de partenaires techniques — SSP, ad exchanges, networks — dans le but d'augmenter la pression concurrentielle sur chaque impression.

Cette sophistication, si elle a pu générer des gains à court terme, a rapidement produit un effet d'embolie structurelle : **opacité croissante** sur les chemins d'accès aux inventaires, **duplication massive des enchères, augmentation des coûts cachés** pour les acheteurs, **perte de contrôle** pour les éditeurs.

Une étude de MindMedia révèle ainsi qu'en janvier 2022, les principaux éditeurs français collaboraient en moyenne avec **78 partenaires de monétisation**, soit une croissance de + 72 % en seulement trois ans. Cette démultiplication des routes d'accès favorise la redondance, les pratiques opaques de revente, et fragilise la lisibilité économique des transactions.

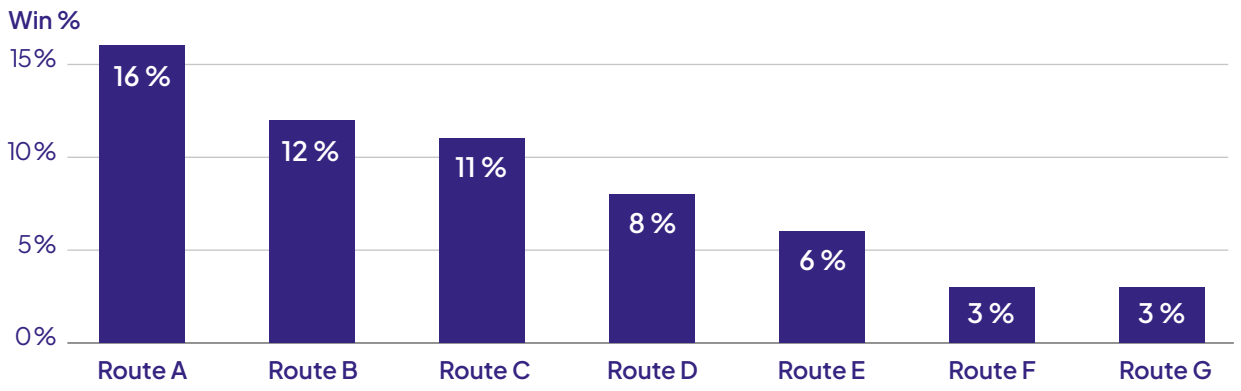
Les chiffres issus de l'étude de référence de l'ISBA (2020) sont révélateurs : seuls **51 %** des montants investis par les annonceurs parviennent jusqu'aux éditeurs finaux, tandis que **15 %** des budgets s'évaporent dans la chaîne sans pouvoir être attribués à un acteur identifié. Rapportés aux 8 milliards d'euros d'investissements programmatiques constatés en Europe, ces investissements impossibles à retracer représentent plus d'euro, ce qui illustre la criticité d'une meilleure traçabilité de l'écosystème. De son côté, Fenestra a quantifié **un écart d'efficacité de plus de 350 %** entre les meilleurs et les pires chemins d'accès à une même impression, sur un panel d'indicateurs médias.

Ainsi, plus qu'un simple outil d'optimisation, le SPO est devenu un **impératif stratégique** pour restaurer la transparence, améliorer l'efficience budgétaire et garantir une rétribution équitable des éditeurs dans un écosystème devenu excessivement fragmenté.

Bénéfices clés du SPO

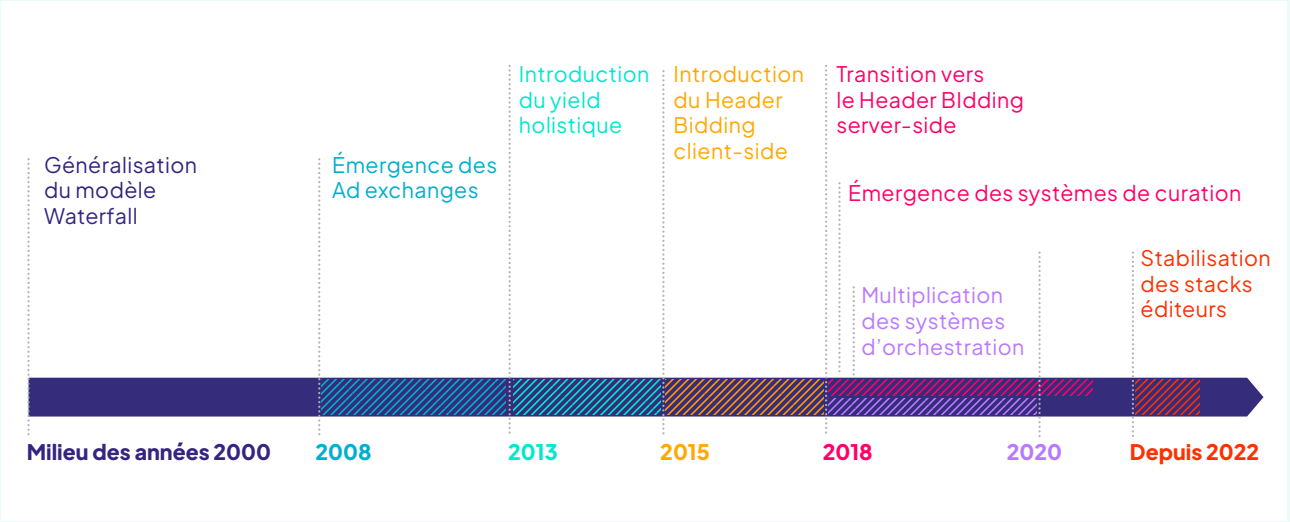
- **Réduction des coûts :** limitation des frais technologiques associés aux **SSP (10-20 %)**, **revendeurs (≤ 20 %)** et **DSP (≈ 8 %)** pour maximiser le working media effectivement dépensé auprès des éditeurs.
- **Efficacité accrue :** amélioration de la compétitivité des enchères (win rate) à prix équivalent et meilleure qualité de cookie matching.
- **Transparence :** réduction jusqu'à 80 % du nombre de chemins d'accès à l'inventaire, permettant une meilleure identification des chemins d'accès empruntés, réduction des appels serveurs inutiles et réconciliation améliorée des revenus.

Étude Hubvisor sur les variations de win % à enchère et placement équivalents



Dans un écosystème programmatique où la multiplicité des intermédiaires et l'opacité des coûts absorbent une part significative des investissements médias, **comment la mise en œuvre d'une démarche de Supply Path Optimization (SPO) permet-elle à un annonceur non seulement de réduire ses coûts et d'améliorer l'efficacité de ses campagnes, mais aussi de renforcer la transparence et la confiance dans la chaîne de valeur, tout en garantissant une juste rémunération des éditeurs ?**

1.
Les intervenants de la monétisation



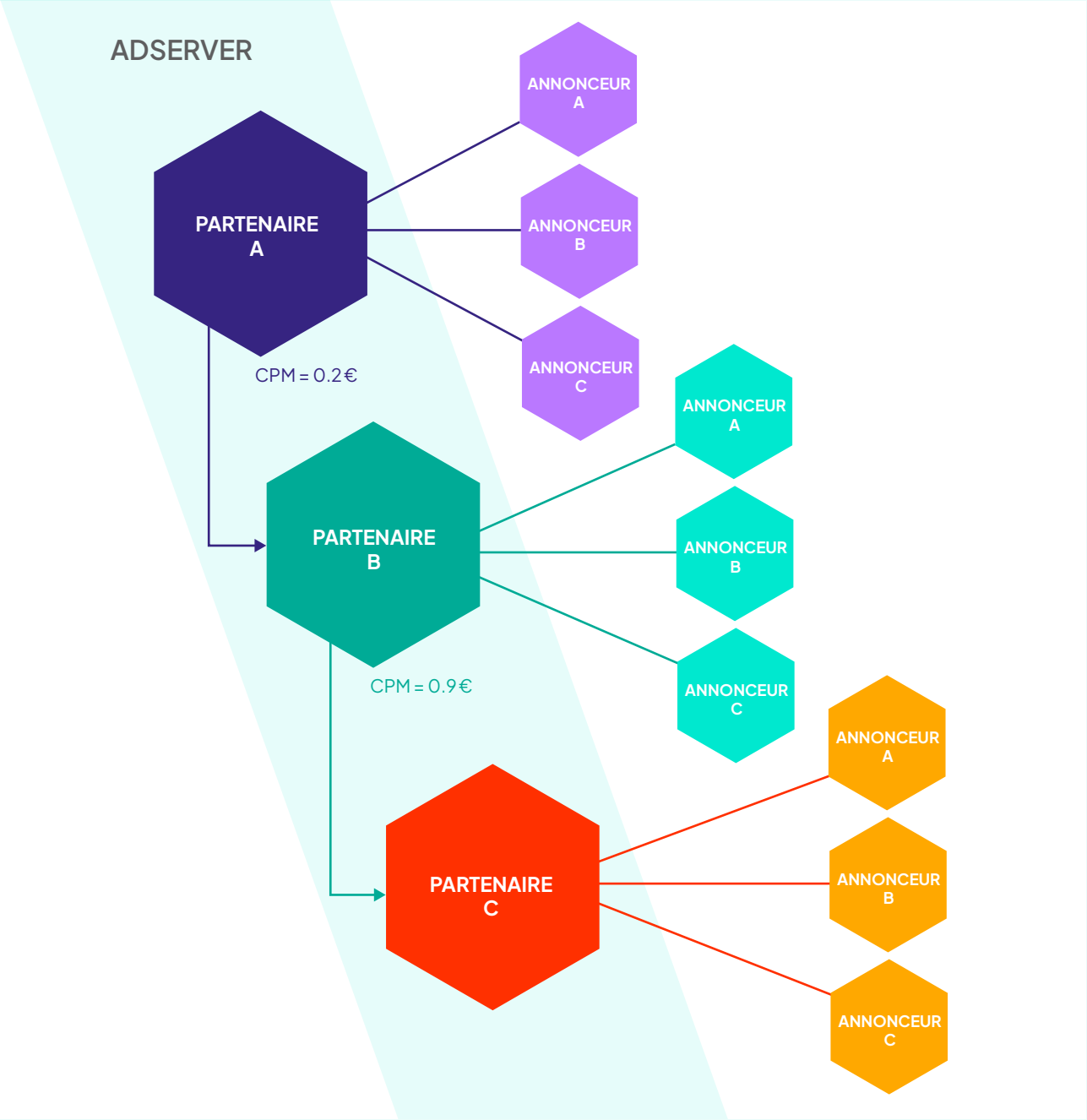
1.2. Le modèle Waterfall

Avant l'essor du programmatique, les invendus s'écoulaient via des ad networks, avec peu de transparence. L'arrivée des **ad exchanges** (dès 2007) introduit des enchères impression par impression et davantage de visibilité sur prix/acheteurs. **En 2013**, le **yield holistique** met pour la première fois **en concurrence ventes directes et programmatiques** impression par impression. Cette transition **prépare la remise en question du Waterfall** et ouvre la voie à des mécanismes plus concurrentiels.

Le modèle Waterfall s'impose au milieu des années **2000** avec les premiers ad servers éditeurs comme mode de monétisation dominant des inventaires digitaux. Dans ce schéma, les impressions sont proposées de manière **séquentielle** aux partenaires : l'éditeur hiérarchise ses réseaux ou SSP selon un ordre de priorité, généralement en fonction des prix planchers ou des accords commerciaux, et sollicite les acheteurs les uns après les autres.

Concrètement, une impression est d'abord proposée au partenaire considéré comme prioritaire. Si celui-ci ne l'achète pas, l'impression "descend" au suivant dans la chaîne, et ainsi de suite, jusqu'à trouver preneur ou rester invendue. Ce fonctionnement **assure une certaine garantie de revenu,** mais présente deux limites majeures :

- **il ne maximise pas la valeur de chaque impression,** puisque le meilleur acheteur potentiel peut se trouver plus bas dans la chaîne et ne jamais être sollicité ;
- **il accroît la dépendance aux intermédiaires,** qui captent une part croissante de la valeur ;
- **il induit une latence significative liée à la succession d'appels serveurs,** chaque étape de la chaîne allongeant le temps de décision et générant des **coûts additionnels d'adserving.**



1.3. L'émergence du Header Bidding

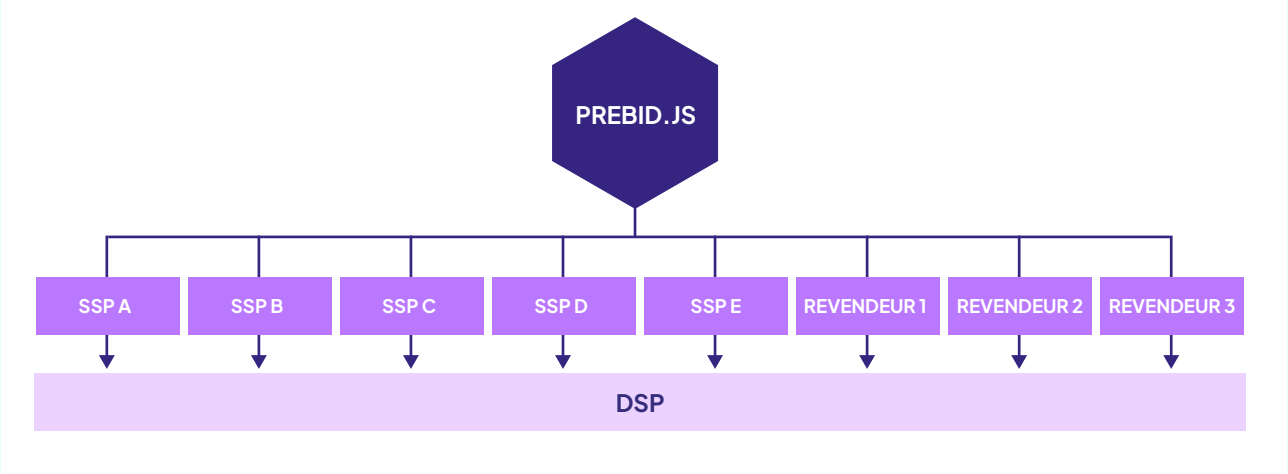
Jusqu'en 2015, la mise en concurrence des sources de demande restait fortement biaisée par les règles de priorité imposées par les ad servers, notamment celui de Google (DFP). Même avec le yield holistique, les campagnes programmatiques n'accèdent que partiellement aux impressions les plus valorisables, et ce car Google s'octroie un dernier droit de regard ("last look") à sa place de marché Google Adex pour assigner à son adserver DFP les meilleures impressions.

Face aux critiques croissantes du marché, Google introduit en 2015 **Exchange Bidding Dynamic Allocation (EBDA)**, une première tentative visant à permettre à certaines places de marché tierces de concurrencer Google AdX au sein de GAM. Toutefois, cette approche reste **encadrée par l'ad server**, limitée en nombre de partenaires et en profondeur d'intégration, et ne remet pas en cause le rôle central de Google dans l'orchestration des enchères.

C'est dans ce contexte que l'introduction du **Header Bidding** vient bouleverser la logique existante. En insérant des appels d'enchères directement dans le code de la page, avant même la sollicitation de l'ad server, les éditeurs peuvent désormais mettre en concurrence réelle l'ensemble des SSP, sur chaque impression, de manière parallèle.

Le **Header Bidding** apparaît en **2015**, avec des solutions comme **Prebid.js** qui permettent aux éditeurs de solliciter plusieurs SSP en parallèle directement depuis le navigateur (aussi appelé client). Dès **2016**, cette pratique d'orchestration client side se généralise rapidement, bouleversant la manière dont les inventaires publicitaires sont valorisés.

Le Header Bidding introduit un changement majeur de logique : là où le modèle **Waterfall** reposait sur une hiérarchie **verticale** (les partenaires sollicités les uns après les autres), le Header Bidding instaure une logique **horizontale**, dans laquelle tous les partenaires sont mis en concurrence **simultanément** sur chaque impression.



En sollicitant l'ensemble des SSP et des revendeurs — qui eux-mêmes relaient les demandes aux plateformes d'achat — l'éditeur **élargit considérablement l'exposition de ses inventaires** auprès des DSP, des annonceurs et de leurs campagnes. Cela maximise les chances d'attirer des enchères concurrentes, donc potentiellement plus élevées.

> *On peut comparer ce mécanisme à une mise aux enchères d'un objet : proposé uniquement dans une salle de vente physique, il reste accessible à un nombre limité d'acheteurs. En revanche, s'il est diffusé simultanément sur plusieurs plateformes d'enchères en ligne comme Drouot ou Interenchères, il gagne en exposition et attire une audience d'acquéreurs bien plus large. Ce surcroît de concurrence crée un environnement plus propice à la montée des prix.*

En contrepartie, cette approche entraîne une **forte duplication** des opportunités publicitaires, avec plusieurs conséquences notables :

- **Environnementales :** les requêtes serveurs générées par les mécanismes de monétisation constituent l'une des principales sources d'émissions carbone dans le cadre du programmatique open web. D'après Scope 3, près de 60 % des émissions associées à l'achat média digital proviendraient de ces appels serveurs (adselection).

- **Taux d'exposition limité :** chaque système d'orchestration et SSP applique ses propres filtres d'inventaire (*bid throttling*) afin de réduire les coûts de structure ou améliorer l'expérience utilisateur. Résultat : un trader ne peut jamais voir 100 % des opportunités via un seul SSP.

- **Explosion des coûts côté DSP :** le nombre d'opportunités à interpréter est devenu colossal, avec près de **2 millions de bid requests par seconde** selon Jeff Green (*The Trade Desk*).

- **Dilution potentielle de la valeur de l'impression :** la multiplication des chemins d'accès et la disponibilité d'une même impression via de nombreux SSP peuvent contribuer à une **forme de banalisation de l'inventaire**, en particulier lorsque les règles de mise en marché ne sont pas strictement maîtrisées.

Pour limiter ces effets, le Header Bidding évolue à partir de **2018** vers des solutions **server-side** (Prebid Server, wrappers propriétaires), qui réduisent la latence côté navigateur mais introduisent une nouvelle couche d'intermédiation, complexifiant encore la cartographie des chemins d'accès aux inventaires. Cette évolution a rapidement conduit à la multiplication des systèmes d'orchestration, chaque acteur développant son propre wrapper ou sa solution propriétaire, ce qui a encore accentué la complexité des chemins d'accès.

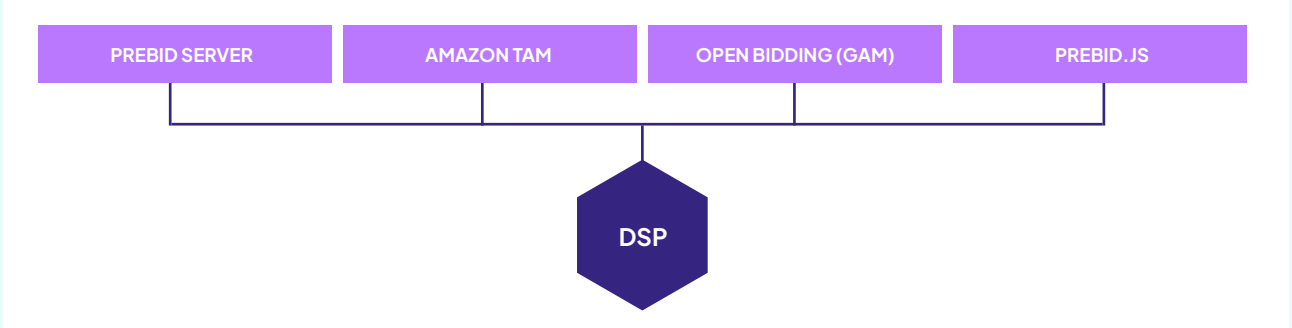
1.4. La multiplication des systèmes d'orchestration

On observe l'émergence rapide de nouveaux systèmes d'orchestration, qui coexistent souvent chez les éditeurs, chacun présentant ses propres avantages et limites.

- **Prebid Server :** un dérivé de Prebid.js, dans laquelle l'orchestration des enchères est déportée du navigateur vers un serveur. Cette architecture permet de réduire la charge côté client, allégeant les ressources mobilisées dans le navigateur de l'utilisateur, tout en améliorant potentiellement la latence de chargement des pages. Cependant, cette architecture présente une limite importante : les partenaires connectés à Prebid Server observent des taux de match généralement inférieurs à ceux obtenus via une intégration côté client, ce qui peut impacter le taux de remplissage ou la compétitivité des enchères.

- **Google Open Bidding :** la solution de mise en compétition proposée par Google disponible via son adserver Google Ad Manager sans déploiement technique additionnel.

- **Amazon TAM** (Transparent Ad Marketplace) : solution server proposée par Amazon depuis janvier 2018 en europe qui permet par ailleurs d'interroger leur plateforme d'achat aDSP de manière totalement désintermédiée.



Mais cette multiplication de surcouches a entraîné plusieurs **effets de bord :**

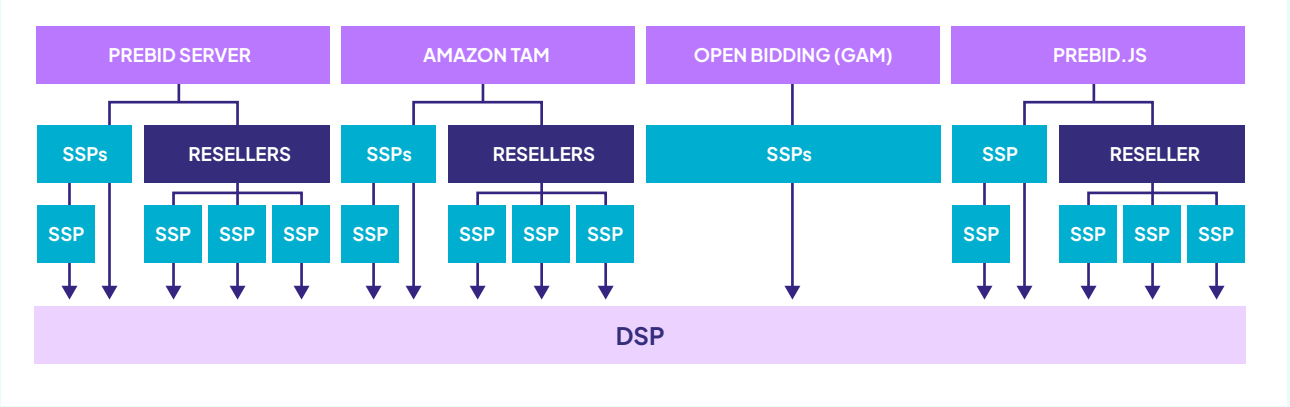
- **Pour les éditeurs :** au-delà des gains de revenus initiaux, elle a créé une **perte de valeur nette** liée aux coûts techniques. Les éditeurs doivent en outre jongler entre plusieurs outils sans toujours en maîtriser les règles de fonctionnement (perte de vue unifiée du revenu généré en raison de reportings - granularité, métriques - différents en fonction du système d'orchestration).

- **Pour les acheteurs :** la duplication des enchères a entraîné une **inefficacité média**, avec des impressions proposées plusieurs fois via des chemins différents, et une **opacité accrue des coûts.** Les traders doivent traiter un volume exponentiel de bid requests, sans garantie d'exhaustivité ni de clarté sur les frais prélevés en route.

- **Pour l'écosystème :** chaque innovation censée résoudre un problème (yield holistique, header bidding, wrappers) a généré de nouveaux **effets systémiques**, nécessitant à leur tour de nouvelles solutions. Ce cercle vicieux a contribué à la complexité actuelle de la chaîne programmatique.

Cette prolifération de systèmes d'orchestration a donc permis aux éditeurs d'accroître la compétition et de diversifier leurs accès au marché, mais elle a aussi posé les bases d'une complexité croissante des chemins d'accès, et de fait dans le nombre d'intermédiaires dans la monétisation.

1.5. L'augmentation du niveau d'intermédiation



L'augmentation du niveau d'intermédiation s'est accélérée au cours des années 2010, avec la multiplication des revendeurs et des **couches d'intermédiation** au sein de la chaîne programmatique. Chaque nouvel intermédiaire s'est présenté comme une opportunité pour élargir l'accès à la demande ou ajouter de la valeur (data, brand safety, reach supplémentaire). Mais cette prolifération a surtout contribué à complexifier la chaîne de valeur et à diluer la part revenant réellement aux éditeurs.

Cette dynamique se traduit entre autres à travers l'émergence de **meta-SSP**, de revendeurs ou d'acteurs s'appuyant sur des **endpoints mutualisés** (*via* des plateformes d'interconnexion comme BidSwitch), ajoutant des couches contractuelles et décisionnelles supplémentaires sans pour autant multiplier les points techniques visibles.

La multiplication des revendeurs a démultiplié le nombre de **voies d'accès à l'inventaire**, puisque chacun d'entre eux s'appuie sur une multitude de SSP qui sont systématiquement appelés. D'après **sellers.guide, 67 % des routes déclarées chez les éditeurs parmi les 438 existantes appartiendraient à des revendeurs.** Ce chiffre, paradoxalement optimiste, suppose qu'il existerait 144 routes contractualisées directement par les éditeurs — un chiffre qui peut questionner.

Concrètement, l'intermédiation désigne le fait qu'entre l'éditeur et l'acheteur, l'impression peut transiter par plusieurs acteurs successifs (SSP, revendeur, curation marketplace), chacun ajoutant une couche et prélevant une marge. Cette logique a conduit à une **duplication contractuelle** : une même impression peut être proposée à travers différentes routes, multipliant artificiellement les bid requests.

Cas sur la duplication des Bid Requests | Greyfox Ads

Afin d'évaluer concrètement le niveau de **duplication des Bid Requests** côté acheteurs, Greyfox Ads a réalisé une analyse sur un périmètre représentatif de **30 grands sites français** (chacun générant plus de 100 millions de bid requests par mois).

MÉTHODOLOGIE

- **Segmentation des sites :** les 30 sites ont été classés en trois groupes selon leur ratio *[bid requests après throttling DSP / pages vues]*, en croisant données DSP et SimilarWeb :
  - **Premium :** ratio > 10
  - **Middle :** ratio 20–35
  - **Assimilés MFA :** ratio > 100
- **Périmètre étudié :** France, environnement smartphone & mobile web, format 300x250, période de 30 jours, avec un détail par SSP/Exchange.
- **Base de comparaison :** Greyfox Ads a retenu **Index Exchange comme référence**, ce SSP ayant fait le choix de **rompre avec l'ensemble des sièges Resellers** pour ne travailler qu'avec les éditeurs en direct. Chaque site étudié ne devait donc logiquement comporter qu'**un seul siège Index actif,** ce qui permet d'obtenir un point de repère "pur" côté direct.
- **Calcul effectué :** ratio *[Total BR toutes plateformes / Total BR Index]* pour chaque site.

RÉSULTATS

- Pour les **sites premium** et **middle**, la duplication moyenne observée est de **x7 à x8**.
- Pour les **sites assimilés MFA**, la duplication atteint **x27.**

Ces résultats montrent que, même après filtrage par les DSP, une impression premium est encore transmise **7 à 8 fois en moyenne** au marché, et que certains environnements MFA poussent cette duplication à des niveaux **extrêmes**.

LIMITES DU CASE

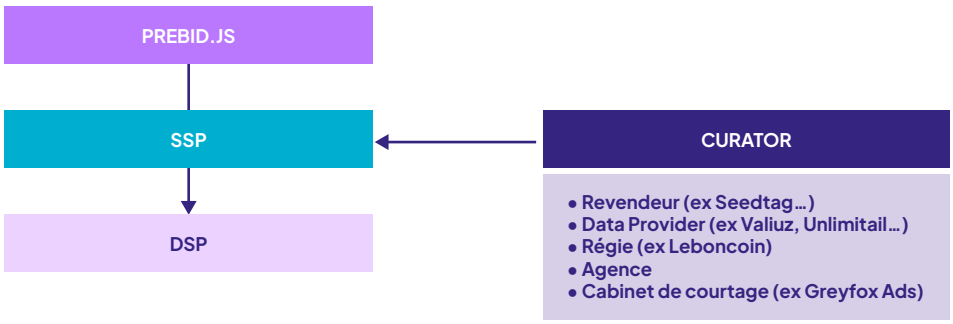
- Les données reflètent la vision **buy-side**, après **throttling DSP/SSP**, et non le volume brut réellement émis côté sell-side.
- Sur certains SSP multi-connectés, le throttling peut éliminer jusqu'à **90 %** des requêtes.
- Un même SSP peut être appelé **plusieurs fois via différents wrappers** (client-side et server-side).

CONCLUSION

Cette étude confirme que la **duplication des Bid Requests** reste un phénomène massif, même sur des inventaires premium rationalisés, et qu'elle atteint des niveaux disproportionnés dans les environnements MFA. Elle illustre la nécessité d'une **meilleure transparence côté sell-side** et d'une **rationalisation des chemins d'accès** pour limiter cette inflation et restaurer l'efficience des transactions programmatiques.

Depuis 2022, on observe une stabilisation des stacks éditeurs au niveau des connexions avec les SSPs et revendeurs partenaires. En effet, alors que les éditeurs étaient connectés à **78 prestataires** en moyenne en 2022, **ce chiffre se maintient à 77 en 2025**. En 2019, **le nombre de connexions était de 45** (Source : panel de sites suivis par Mind, 2025).

1.6. L'émergence des systèmes de curation



Les systèmes de curation émergent autour de 2018 pour faciliter l'accès, au plus haut niveau de la chaîne, à l'inventaire des éditeurs pour les agences, data providers et revendeurs. Cette approche simplifie les opérations : elle ne demande ni ressources techniques supplémentaires, ni contractualisation, ni déploiement de tags SSP chez les éditeurs. Parallèlement, elle permet à ces acteurs de profiter des intégrations natives des technologies SSP avec l'ensemble des data providers.

Techniquement, la curation repose sur le principe du **piggybacking** du bidstream existant. Un tiers ajoute un **identifiant de Deal ID** à une bid request déjà émise par un SSP. Le curator ne détient pas l'inventaire : il s'appuie sur un SSP partenaire, qui reste le point de passage contractuel entre l'éditeur

et l'acheteur. Le Deal ID agit comme un **filtre**, de sorte que seules les impressions répondant aux critères définis (par exemple inventaire premium, contexte spécifique, data enrichie) sont rendues visibles pour l'acheteur via cette route.

Il est donc important de préciser ce que la curation **n'est pas** : il ne s'agit PAS d'un revendeur classique qui re-commercialise l'inventaire d'un éditeur *via* plusieurs intermédiaires. La curation s'appuie sur l'infrastructure technique des SSP existants, mais y ajoute une couche de sélection et d'organisation destinée à faciliter l'accès pour certains acheteurs.

Ce modèle introduit également une certaine **porosité entre le buy side et le sell side** : des acteurs historiquement situés du côté de la demande (DSP, agences, trading desks) peuvent désormais créer leurs propres places de marché en s'appuyant sur les flux existants des SSP. Cela modifie l'équilibre traditionnel de la chaîne, où l'offre et la demande étaient opérées par des briques technologiques distinctes. A l'inverse des acteurs du côté offre (SSP, éditeurs et curateurs) commencent à prendre des décisions qui revenaient quasi exclusivement aux acheteurs (application de capping cross éditeurs, ajout d'algorithmes côté sell side).

La curation est un outil puissant qui se popularise rapidement auprès de l'ensemble des maillons de la chaîne programmatique. Comme tout outil, il peut être utilisé par des acteurs aux objectifs diversifiés et parfois antinomiques : soit apporter plus de contrôle et d'intelligence réelle à l'écosystème, soit ajouter un niveau d'opacité propice à un prélèvement indu de valeur.

Les bénéfices avancés par ces solutions résident dans la **simplification de l'accès à des inventaires qualifiés**, la possibilité d'appliquer des **filtres ou enrichissements spécifiques**, ainsi qu'une plus grande **lisibilité contractuelle** pour les acheteurs qui souhaitent éviter la redondance des routes.

En contrepartie, ce modèle soulève des risques auxquels l'écosystème programmatique doit s'attaquer : une **complexification supplémentaire du bidstream** si les routes liées à une curation se multiplient, une **dépendance accrue** à des tiers pour organiser l'accès à l'inventaire, et **un risque d'opacité** si la valeur ajoutée de la couche de curation n'est pas clairement identifiable.

1.7. À qui profite la prolifération des routes d'accès ?

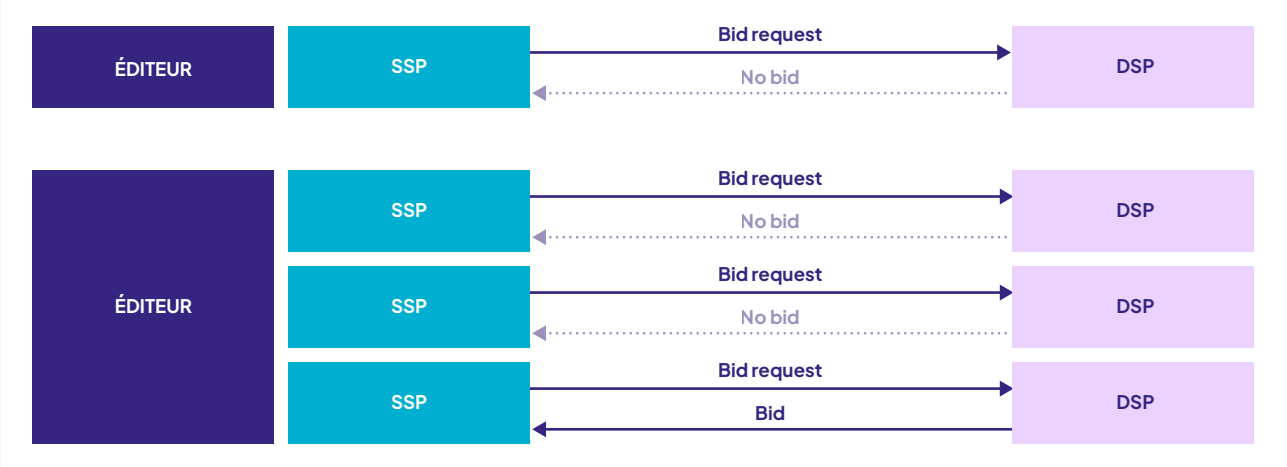
La multiplication des routes pose une question centrale : **à qui profite réellement cette évolution ?**

Pour les éditeurs, les effets sont ambivalents.

La duplication des enchères poursuit un objectif simple : **maximiser le revenu généré par chaque emplacement publicitaire de l'éditeur.** Pour cela, on sollicite un maximum de fois chacune des plateformes d'achat pour une même opportunité, les poussant ainsi à exposer un nombre plus important d'enchères programmées par les annonceurs et en tirer le meilleur CPM pour l'éditeur.

Parallèlement, **elle entraîne une dilution de la valeur nette :** chaque intermédiaire capte une part de la transaction, réduisant la part de rétribution finale à l'éditeur. Elle peut également fragiliser le contrôle des éditeurs sur la manière dont leur inventaire est exposé et acheté.

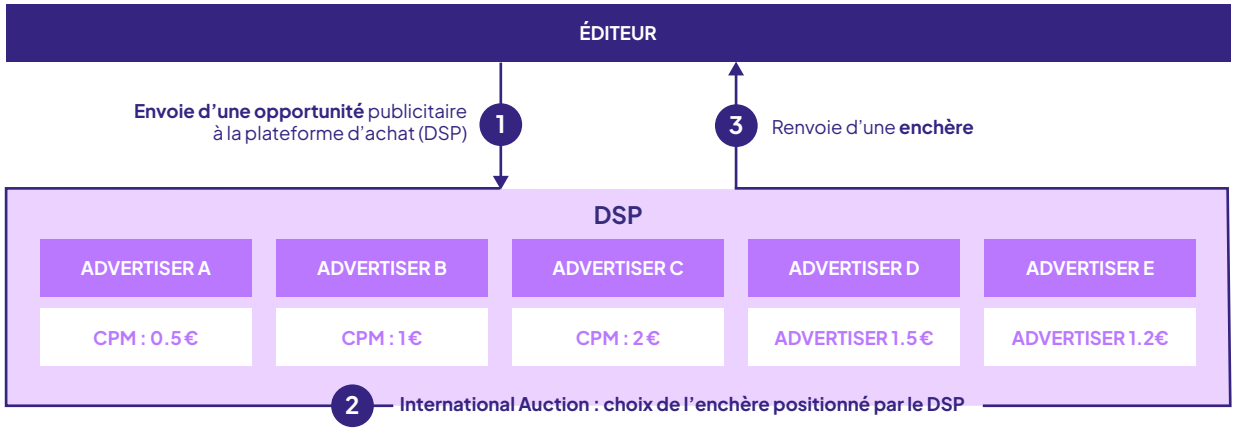
Les **SSP éditeurs** jouent leur rôle contractuel de mise à disposition d'inventaire, captant une marge mais assurant une gestion technique et opérationnelle indispensable. De l'autre, les revendeurs créent des routes additionnelles qui viennent dupliquer les opportunités, en se générant des marges supplémentaires parfois jugées disproportionnées au regard de la valeur réellement créée.



Pour expliquer l'un des bénéfices induits par la démultiplication des chemins d'accès, il nous est nécessaire d'introduire la notion d'enchère interne *(internal auction)* des DSP.

Ce mécanisme d'enchère interne, propre à chaque DSP, est souvent peu transparente , ne repose pas uniquement sur le prix mais intègre plusieurs critères propres à chaque plateforme :

- **respect du pacing** pour délivrer les budgets annonceurs dans leur entièreté (et donc pour le DSP s'assurer de prélever sa commission sur l'ensemble du budget paramétré dans la plateforme) ;
- **performances attendues** ;
- **considérations commerciales internes** liées par exemple à des fonctionnalités payantes : frais data, options de plateforme, etc.



Ainsi, le choix de l'enchère transmise par un DSP ne reflète pas toujours directement l'intérêt de l'annonceur. Pour maximiser leurs chances de capter une enchère attractive — par exemple une enchère à **2 €** — les vendeurs ou revendeurs peuvent être tentés de **dupliquer les requêtes** afin d'interroger plusieurs fois la plateforme et multiplier les probabilités de récupération.

2.
Quels problèmes structurels la complexification de la chaîne de valeur programmatique a engendré ?

Depuis l'essor du header bidding, la chaîne programmatique s'est profondément fragmentée, augmentant le nombre d'intermédiaires techniques, commerciaux et opérationnels entre l'annonceur et l'éditeur. Cette multiplication des acteurs, bien que motivée initialement par des enjeux d'efficience (meilleur yield, plus de concurrence, plus de demande), a engendré une série de **problèmes systémiques majeurs** pour l'ensemble de la filière publicitaire digitale.

2.1. Problèmes de suivi financier : une perte de visibilité sur la valeur réelle transmise

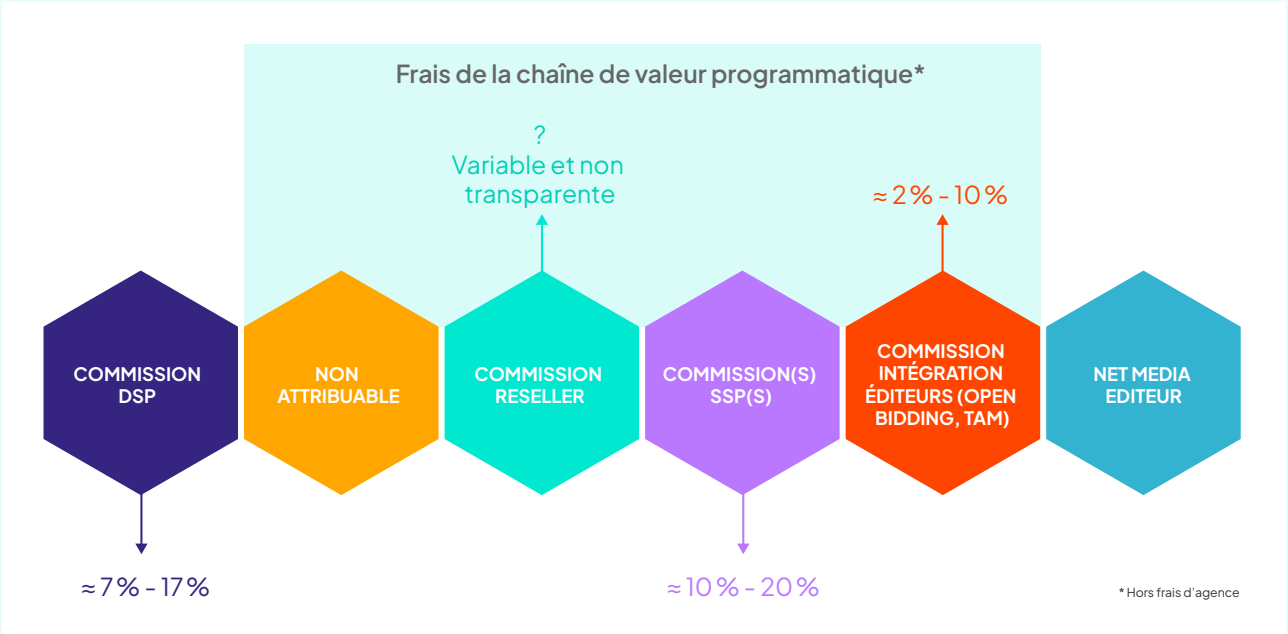
A. Un déficit structurel de transparence

Chaque acteur de la chaîne ne dispose que d'une vision partielle des flux financiers.
L'acheteur observe la facture DSP, l'éditeur constate les revenus transmis par son SSP, mais il est rare que ces données puissent être rapprochées de bout en bout. Les décalages sont fréquents entre les montants facturés côté acheteur et les revenus effectivement confirmés côté éditeur, sans possibilité de réconciliation complète.

Cette zone grise — désignée sous le terme d'"**unknown delta**" — révèle un écart majeur entre la promesse d'une chaîne automatisée, transparente et optimisable, et la réalité technique d'un écosystème où les **logs ne se recoupent pas**, où les frais sont rarement explicites, et où nombre d'intermédiaires agissent comme des boîtes noires.

B. Les schémas de déperdition financière

Au-delà des frais explicitement annoncés, chaque brique technologique - déclarée ou non, légitime ou non - applique ses propres prélèvements.
Le cumul de ces frais n'est jamais visible dans son intégralité, ce qui empêche d'évaluer précisément la valeur nette transmise. Les analyses menées sur le marché (comme l'étude ISBA/PwC) ont montré l'existence d'un « delta » non attribuable, correspondant à une part significative des investissements, sans qu'il soit possible d'en identifier la cause exacte.



Ce schéma met en évidence un **effet de dilution économique** par effet cumulatif des commissions. Lorsqu'une impression est vendue via un chemin direct (DSP → SSP → éditeur), la valeur transmise est significativement supérieure à celle d'un chemin comportant plusieurs "hops" impliquant des revendeurs intermédiaires, souvent non identifiables.

Ces mécanismes ont été expliqués - et illustrés - dans le précédent **Livre Blanc de l'Exercice de Réconciliation Financière**.

2.2. Problèmes d'accuracy de déclaration : un écart croissant entre promesse et réalité

A. Un manque de partage d'informations critiques entre acteurs

La complexification de la chaîne programmatique s'est accompagnée d'un **recul du niveau de transparence opérationnelle**, notamment sur les données financières et transactionnelles pourtant essentielles au pilotage média. Plusieurs catégories d'informations clés sont aujourd'hui **partiellement transmises, voire absentes** :

- **Les revenus réellement perçus par l'éditeur**, une fois tous les frais et commissions déduits, ne sont souvent accessibles qu'en bout de chaîne, sans ventilation intermédiaire.
- **La granularité annonceur** est fréquemment perdue ou volontairement agrégée par certains partenaires - notamment resellers - ce qui empêche les éditeurs ou les auditeurs externes d'analyser les stratégies de diffusion ou la valeur des inventaires par marque.
- **Le détail des frais techniques** prélevés par les différentes plateformes (SSP, wrappers, outils d'analytics, etc.) reste difficilement accessible pour les acheteurs. Cette opacité peut également exister se retrouver côté DSP, y compris pour les acheteurs, lorsque la complexité des flux et des modèles de restitution ne permet pas une lecture complète des coûts et des marges intermédiaires.

Ce **manque structurel de partage** empêche la mise en place de modèles de réconciliation financière précis et nuit à la confiance inter parties, notamment dans les démarches de Supply Path Optimization (SPO), où l'évaluation des partenaires de la chaîne de valeur programmatique est difficile car elle repose sur des données souvent inaccessibles.

B. Des déclarations inexactes : un écart croissant entre promesse et réalité

Au-delà du manque de données, les informations effectivement transmises peuvent s'avérer inexactes, approximatives, voire trompeuses, générant une asymétrie déclarative dans la chaîne.

- Certains partenaires de monétisation déclarent des **formats erronés ou trop génériques,** empêchant toute lecture fine de la qualité média livrée (ex. : confusion entre vidéo instream vs outstream, ou entre display standard et rich media).
- **Des écarts notables peuvent apparaître entre les revenus affichés dans les interfaces de reporting et les montants réellement versés,** en raison d'ajustements techniques ou de marges non détaillées.
- Des informations essentielles telles que **la nature du deal** (open auction, PMP, programmatic guaranteed) ou **le contexte de diffusion** (site, device, environnement) peuvent être mal renseignées ou volontairement omises.

Ce décalage entre **la promesse contractuelle** (ce qui est censé être livré, à quel prix et dans quelles conditions) et **la réalité technique** observée dans les données ou les reversements contribue à une **dégradation de la traçabilité et de la performance média**.

La **rupture de la chaîne d'information** ne tient donc pas uniquement à un défaut de transmission, mais aussi à une **crise de la fiabilité des déclarations.** Cela compromet toute tentative de contrôle qualité, d'optimisation ou de conformité réglementaire — et alimente un climat d'opacité systémique dans la chaîne de valeur programmatique.

2.3. Manque de traçabilité des partenaires et des chemins

A. Cartographie impossible des chemins d'achat

Chaque impression peut aujourd'hui suivre plusieurs dizaines de routes différentes, en fonction du nombre de SSP intégrés dans le wrapper de l'éditeur, du type d'enchères (open auction, PMP, programmatique garanti) et des routes créées par les revendeurs. Pour les équipes trading, les acheteurs et les plateformes de mesure, cette profusion génère une surcharge cognitive et technique.

Même lorsqu'un accès log-level complet est disponible, la reconstruction d'un chemin unique reste extrêmement complexe. Les identifiants des partenaires sont souvent obscurs, le nom de domaine éditeur ne permet pas de distinguer si l'accès est direct ou indirect, et les intermédiaires peuvent ajouter ou supprimer certaines métadonnées.

B. SPO et audits limités par l'accès aux données

La démarche de Supply Path Optimization repose sur la capacité à mesurer, comparer et filtrer les routes d'accès média. Or, cette démarche se heurte à plusieurs limites : certains SSP ne partagent pas leurs logs au niveau nécessaire, les formats d'échange restent hétérogènes malgré l'enrichissement d'OpenRTB, et des verrous contractuels ou techniques empêchent souvent de relier une impression gagnante au revenu effectivement perçu par l'éditeur.

Cette fracture de la donnée rend la traçabilité incomplète, voire illusoire sans audit indépendant. L'étude ISBA/PwC l'a démontré : il a fallu plusieurs mois de traitement pour relier seulement 12 % des impressions observées à un chemin financier complet.

2.4. Impact environnemental croissant : un coût invisible mais réel

A. Multiplication des rebonds serveurs ("hops")

Chaque intermédiaire technique (SSP, revendeur, wrapper, analytics, DMP, etc.) introduit un "hop" dans le traitement de l'impression. Ce rebond ne correspond pas seulement à une requête supplémentaire, mais implique à chaque fois un appel serveur-serveur, un transfert réseau, un encodage, un scoring algorithmique et souvent un stockage temporaire. Dans un contexte open auction, un seul hop peut générer des dizaines de micro-appels associés (vérifications de brand safety, viewability, anti-fraude), multipliant l'empreinte carbone sans apporter d'amélioration visible pour l'acheteur. Plus le nombre de hops augmente, plus l'empreinte carbone par impression s'alourdit.

B. Charges serveur et duplication des enchères

Le **header bidding multiplie les bid requests** pour une même impression. Cela signifie :

- Des serveurs DSP sollicités sur un volume important de requêtes, dont une partie n'aboutit pas à une enchère effective (consommation CPU, bande passante) ;
- Des enchères calculées mais jamais gagnées,
- Une surcharge algorithmique croissante dans un écosystème sursollicité.

Cette surcharge concerne l'ensemble de la chaîne : **SSP et DSP mettent en place des mécanismes de filtrage et de limitation des volumes** (throttling, QPS) pour contenir les appels et améliorer la qualité des opportunités transmises. **Ces régulations, nécessaires, reposent néanmoins sur des traitements supplémentaires,** contribuant à l'empreinte carbone globale du programmatique.

À l'échelle d'un plan média programmatique de grande envergure, cela représente plusieurs **tonnes de CO_2 numérique** évitables.

3.
Les initiatives mises en place

Afin de répondre aux problématiques qu'a engendrées la complexification de la chaîne publicitaire et d'améliorer la transparence et le contrôle des chemins d'accès, de nombreuses initiatives ont vu le jour, portées par différents acteurs de l'industrie.

Il est essentiel en effet de savoir interpréter les données issues des outils utilisés dans cette logique de vérification et compréhension des chemins d'accès.

Cependant, on se heurte aujourd'hui encore à de nombreux freins comme le manque de standardisations des données ou encore l'adoption inégale des solutions existantes par l'ensemble de l'écosystème publicitaire.

3.1. Standards de transparence

Depuis 2017, l'IAB Tech Lab propose plusieurs solutions pour améliorer la transparence dans l'écosystème programmatique, en particulier à destination des acteurs impliqués dans le parcours d'achat.

Ces solutions ont constitué une avancée importante en matière de transparence dans la publicité programmatique, mais elles présentent aussi des limites. Elles reposent principalement sur des déclarations volontaires des acteurs, ce qui peut entraîner erreurs ou omissions, et nécessitent un suivi rigoureux pour rester efficaces.

Dans ce livrable, ces initiatives sont présentées de manière synthétique. Pour une lecture plus opérationnelle — incluant le détail des implémentations, les périmètres couverts, les limites identifiées et les usages concrets — une version enrichie est disponible en ligne.

DÉCOUVRIR

▸ Ads.txt

Lancé en 2017 par l'IAB Tech Lab, le fichier **ads.txt** (Authorized Digital Sellers) est une spécification côté éditeur. Il a pour objectif de répertorier de manière exhaustive les acteurs autorisés à vendre leurs inventaires. Son équivalent pour les applications mobiles, app-ads.txt, fonctionne sur le même principe.

Concrètement, il s'agit d'un fichier texte placé à la racine du site. Bien qu'il soit généralement géré par l'éditeur du site, sa création, sa modification ou sa mise à jour peuvent également être déléguées à une personne tierce.

Plusieurs analyses ont montré que l'introduction d'ads.txt a contribué à réduire certaines formes de fraude avec des taux d'Invalid Traffic significativement plus bas. Une étude Pixalate a entre autres démontré un écart de 22 % du taux d'ad fraud entre les sites avec ads.txt et ceux sans (Pixelate, Q3 2018 Ads.txt Report).

Enfin, utilisé seul, ce fichier ne permet pas de garantir une transparence complète. Pour réellement comprendre et vérifier les chemins d'accès dans la chaîne programmatique, il est indispensable de croiser les informations qu'il contient avec celles issues d'autres solutions comme le sellers.json. Ces différentes briques sont complémentaires et doivent être utilisées ensemble pour reconstituer une vision fiable et exhaustive des acteurs impliqués dans la transaction.

Dans un contexte de désintermédiation et d'optimisation des chemins d'achat, les éditeurs tendent à simplifier leur fichier ads.txt en réduisant le nombre de partenaires déclarés. Par exemple, le site *Capital* a diminué ses lignes ads.txt de 30 % entre janvier 2025 et janvier 2026.

▶ Sellers.json

La spécification sellers.json, lancée en 2019, est publiée par chaque plateforme et répertorie tous les éditeurs et revendeurs qu'elle représente. Elle rend visible la chaîne programmatique en confirmant qui vend réellement l'inventaire.

Comme pour ads.txt, l'efficacité du sellers.json dépend de son adoption et de sa qualité de remplissage. L'usage conjoint des deux standards est aujourd'hui une brique incontournable du Supply Path Optimization (SPO).

Validation croisée entre ads.txt et sellers.json :

La bonne conformité repose sur une double déclaration :
- L'éditeur mentionne dans son fichier ads.txt les partenaires autorisés à vendre son inventaire.
- En miroir, chaque plateforme ou revendeur doit confirmer cette relation dans son fichier sellers.json.

En d'autres termes, l'éditeur déclare un revendeur, et le revendeur confirme qu'il représente bien l'éditeur.

En croisant les informations d'un ads.txt (déclaratif côté éditeur) avec celles d'un sellers.json (déclaratif côté plateforme), on peut valider la cohérence de la relation commerciale. Ce contrôle croisé contribue à :
- réduire le risque d'arbitrage non autorisé ou de faux inventaire ;
- améliorer la visibilité sur la chaîne de valeur ;
- enforcer la confiance des acheteurs programmatiques.

Propriétaire et gestionnaire d'inventaire : ownerdomain et managerdomain

Certains éditeurs précisent dans leur ads.txt le domaine **propriétaire** (ownerdomain) et/ou le domaine **gestionnaire** (managerdomain) de l'inventaire. Cela permet d'indiquer qui contrôle réellement cet inventaire et qui est autorisé à le commercialiser via des partenaires.

Par exemple, sur le fichier ads.txt de Voici, il est indiqué que le domaine propriétaire est prismamedia.com (ownerdomain=prismamedia.com). Cela signifie qu'il est conforme de déclarer une relation DIRECT pour le domaine prismamedia.com qui peut être indiqué comme PUBLISHER (ou BOTH) dans le sellers.json correspondant. Il est également possible de déclarer un domaine "gestionnaire" de l'inventaire, comme c'est le cas par exemple sur le fichier ads.txt de Libération (managerdomain=prismamedia.com).

Exemple de cas conforme (DIRECT et RESELLER)

▶ Exemple DIRECT

Sur le fichier ads.txt du site Voici.fr **(https://www.voici.fr/ads.txt)**, il est indiqué que **Pubmatic** est autorisé à commercialiser en **DIRECT** l'inventaire du site :

pubmatic.com, 160541, DIRECT, 5d62403b186f2ace

La vérification croisée consiste à contrôler que, dans le fichier sellers.json de Pubmatic (https://cdn.pubmatic.com/sellers/data/sellers.json), le seller_id **160541** est bien associé au domaine Voici.fr, ou au domaine renseigné comme étant le propriétaire sur les ads.txt du site (prismamedia.com en l'occurrence), avec un seller_type cohérent, ce qui est effectivement le cas : la relation est donc conforme.


```
{
    "seller_id" : "160541",
    "name" : "Prisma Media",
    "domain" : "prismamedia.com",
    "seller_type" : "BOTH"
}
```


▶ Exemple RESELLER

Toujours sur le fichier ads.txt de Voici.fr, de nombreux acteurs sont autorisés à revendre l'inventaire en passant par des intermédiaires, correspondant aux lignes avec la mention RESELLER d'indiqué (en opposition à la relation DIRECT vu dans l'exemple 1), exemple :

appnexus.com, 10212, RESELLER, f5ab79cb980f11d1

Avec l'outil sellers.guide (voir partie 3.1.4), on peut facilement voir que cette ligne autorise Bliink à acheter l'inventaire de Voici.fr *via* Appnexus. On retrouve donc la référence du seller_id **10212** sur le sellers.json d'Appnexus (https://acdn.adnxs.com/sellers/1d/appnexus/sellers.json) faisant référence au domaine de Bliink, déclaré en tant qu'INTERMEDIARY ce qui est conforme dans une relation de RESELLER.


```
{
    "seller_id" : "10212",
    "seller_type" : "INTERMEDIARY",
    "domain" : "bliink.io",
    "name" : "Bliink"
}
```

Cas non conforme

Les principales causes de non-conformité de déclarations croisées ads.txt / sellers.json sont :

- **Absence de la référence** dans le sellers.json. Exemple : seller_id 160541 absent du sellers.json de Pubmatic alors que déclaré dans les ads.txt de Voici.

- **Erreur dans le type de relation :** une relation déclarée en DIRECT ne peut pas correspondre à un seller_type "INTERMEDIARY". À l'inverse, une relation de type RESELLER ne peut pas être déclarée pour un seller_type* "PUBLISHER".

- **Erreur de domaine propriétaire** : une ligne indiquée en DIRECT mais associée à un domaine qui n'appartient pas réellement à l'éditeur. Exemple : si la ligne autorisant Bliink à revendre l'inventaire de Voici via Appnexus avait une relation DIRECT, cela générerait une erreur de conformité.

Exemple concret d'un intermédiaire déclaré à tort comme une relation directe, impliquant une modification de la ligne ads.txt. À l'inverse, une déclaration erronée du PUBLISHER en tant qu'INTERMEDIARY aurait nécessité une mise à jour du fichier sellers.json.

Un SSP1 communique une ligne ads.txt pour monétiser un site via un siège SSP2 :

SSP2.com, 1234, DIRECT

Mais cette ligne est déclarée en DIRECT, ce qui n'est pas conforme, et créé une erreur au vu du sellers.json de SSP2, qui lui est correct (déclaration du seller_type en tant qu'INTERMEDIARY) :

```
{
    "seller_id" : "1234",
    "is_confidential" : 0,
    "seller_type" : "INTERMEDIARY",
    "name" : "SSP1",
    "domain" : "SSP1.com"
}
```

Il faut donc ici modifier la ligne ads.txt pour déclarer la relation en tant que RESELLER pour qu'elle soit valide d'un point de vue conformité technique.

Supply Chain Object (sco)

Complète ads.txt et sellers.json, mais fonctionne à l'échelle de chaque requête (bid request).

L'objet **sChain** (ou Supply Chain Object ou SCO) introduit en 2019 par le Tech Lab de l'IAB en même temps que la spécification sellers.json, est un champ ajouté à une requête publicitaire pour décrire, de manière transparente, tous les intermédiaires impliqués dans la vente d'une impression.

À chaque fois que la requête passe d'un acteur à un autre (SSP, exchange, revendeur...), un nouveau nœud ("node"*, ou "hop") est ajouté à la chaîne.

Ainsi, l'objet sChain retrace l'ensemble des acteurs ayant participé à la transaction, depuis l'éditeur jusqu'à la plateforme finale de vente, permettant une meilleure transparence et par conséquent contribue à la lutte contre la fraude.

Il faut noter qu'il n'est pas rare d'observer des incohérences dans les informations renseignées dans la sChain car elles reposent sur du déclaratif.

En effet, chaque intermédiaire se déclare lui-même et peut ajouter des informations incorrectes, comme en se faisant passer pour un vendeur direct alors qu'il n'est qu'un intermédiaire par exemple. Cette intervention peut donc altérer les informations, c'est pour cela qu'il est important de croiser ces données avec les fichiers ads.txt et seller.json afin d'évaluer la conformité des déclarations.

Cas concrets

```
{
  "ver": "1.0",
  "complete": 1,
  "nodes": [
    {
      "asi": "pubdirect.com",        // SSP de l'éditeur direct
      "sid": "12345",                // ID de l'éditeur
      "hp": 1,                       // 1 = header bidding direct
      "rid": "abc123",               // ID de la requête
      "name": "EditeurDirect"        // Nom de l'éditeur
    },
    {
      "asi": "resellerbid.com",      // Reseller
      "sid": "67890",                // ID de l'intermédiaire
      "hp": 0,                       // 0 = intermédiaire / non direct
      "rid": "xyz789",               // ID de la requête
      "name": "ResellerX"            // Nom du reseller
    }
  ]
}
```

3.2. Produit de désintermédiation financière depuis un DSP

Face à la complexité et l'opacité de la chaîne programmatique, certaines plateformes d'achat ont fait le choix de s'intégrer au plus proche de l'inventaire des éditeurs afin de maximiser leur exposition à l'inventaire, la fluidité technique comme les niveaux de commissions. On assiste ainsi à l'émergence d'adapteurs permettant aux DSP de **contourner l'ensemble des intervenants de la chaîne pour ainsi maximiser leur working media.**

On distinguera néanmoins différentes approches techniques et commerciales selon les plateformes d'achat qui factureront dans certains cas, et souvent à moindre coût, l'utilisation de ces routes.

Le livrable propose une lecture structurante de ces solutions, en les replaçant dans le contexte global de l'évolution de la supply chain. Les éléments plus applicatifs — modalités d'accès, typologies de routes, cas d'usage observés et impacts mesurés — sont regroupés dans un tableau en ligne.

DÉCOUVRIR

▶ Direct Path par Hubvisor

Direct Path par Hubvisor : Développé originellement pour les besoins SPO de l'annonceur P&G en 2020, la solution d'Hubvisor permet de connecter différents DSP (TheTradeDesk, Hawk, Adlook, Adot, Conversant) aux inventaires d'un pool d'éditeurs premium pour lesquels il orchestre la compétition d'enchère sans frais additionnels.

▶ OpenPath par TheTradeDesk

Lancé en 2022, la solution permet l'accès à frais réduit aux inventaire d'éditeurs premium. Initialement destiné exclusivement à une intégration client side (afin de garantir la transparence de l'information), elle s'est naturellement élargie aux systèmes server afin de s'adapter aux modes d'intégrations d'inventaire audio/video. Si l'approche a parfois été présentée comme radicalement innovante dans certains médias spécialisés, plusieurs DSP avaient déjà initié des approches similaires dans les années auparavant : Quantcast, Criteo, Yahoo, etc.

▶ Amazon Publisher Direct

Lancé en 2022, la solution SPO d'Amazon permet d'accéder à l'inventaire des éditeurs à moindre coût et de façon désintermédiée. Originellement déployée via son système d'orchestration server TAM (Transparent Ad Marketplace), elle est depuis l'été 2025 dissociable de cette solution.

3.3. Produits de traçabilité

Dans un écosystème programmatique où les intermédiaires sont nombreux et les flux techniques fragmentés, il reste difficile pour les acheteurs comme pour les éditeurs d'obtenir une vision fiable de la façon dont la valeur circule réellement dans la chaîne. Les reportings DSP, SSP et éditeurs ne sont pas toujours alignés, les identifiants diffèrent selon les plateformes, et l'accès à certains signaux dépend des partenariats existants.

Pour répondre à ces limites, plusieurs solutions ont émergé afin d'améliorer la visibilité sur :
- ▶ **les coûts déclarés** côté DSP ;
- ▶ **les revenus réellement perçus** côté SSP et éditeurs ;
- ▶ **les acteurs impliqués** dans la transaction ;
- ▶ et **les conditions techniques** dans lesquelles les impressions ont été servies.

Ces outils ne reposent pas uniquement sur du déclaratif : ils s'appuient sur des données opérationnelles (logs, revenus, métadonnées techniques) pour faciliter la réconciliation, identifier les écarts et mieux comprendre les chemins d'accès. Ils constituent ainsi une brique complémentaire aux standards interprofessionnels et jouent un rôle clé dans toute démarche de Supply Path Optimization (SPO).

Dans ce livrable, ces solutions sont présentées à travers une description synthétique de leur positionnement et de leurs apports. Pour accéder à une vision plus complète — incluant les périmètres fonctionnels, les méthodologies mobilisées, les indicateurs disponibles et les résultats observables — le lecteur est invité à consulter la version en ligne dédiée.

DÉCOUVRIR

Outils de réconciliation

▸ CGR (Confirming Gross Revenue) et CTR (Cost Transparency Report) par Google

CGR (Confirming Gross Revenue, disponible dans GAM, à destination des éditeurs) et CTR (Cost Transparency Report disponible dans DV360, à destination des acheteurs) sont deux rapports complémentaires proposés par Google au sein de son stack publicitaire, conçus pour rapprocher les coûts publicitaires déclarés par le DSP et les revenus perçus par le SSP/éditeur.

La mécanique repose sur l'utilisation d'un Revenue Verification ID (RVID) injecté dans toutes les impressions d'une campagne DV360, permettant de produire un reporting croisé : côté DSP (CTR), les coûts et commissions associées ; côté SSP (CGR), les revenus bruts transmis. La comparaison des deux rapports permet d'identifier d'éventuelles marges opaques ou des écarts structurels, d'impressions comme de revenus dans la chaîne programmatique.

Solution propriétaire Google, CGR/CTR est aujourd'hui limitée à certains utilisateurs premium de DV360 et au SSP de Google uniquement.

D'autres intégrations côté DSP et SSP ont été évoquées mais n'auraient à date pas abouties.

▸ MoneytR par Hubvisor

MoneytR est la solution développée par Hubvisor pour répondre aux besoins de l'annonceur Nestlé FR, après qu'une étude a montré que jusqu'à 27 % de ses investissements se perdaient dans la chaîne programmatique. La solution met ainsi en commun de manière granulaire et automatisée les données des annonceurs (DSP) ainsi que des SSP associés à l'initiative pour offrir aux extrémités de la chaîne une parfaite visibilité sur la ventilation des coûts.

▸ Verified Buyers par Adomik

Verified Buyers est un outil destiné aux éditeurs pour obtenir une identification précise et unifiée des acheteurs programmatiques, ce qui peut faciliter la comparaison des investissements. Cet outil harmonise l'ensemble des données issues des SSP utilisés par l'éditeur. La solution reconstitue l'acheteur réel derrière chaque transaction (DSP seat, agence média, annonceur, pays, format, deal, site) en combinant informations SSP, contrats agences et signaux DSP lorsqu'ils sont disponibles.

Ce niveau de granularité permet de renforcer la transparence côté demande, de faciliter la réconciliation cross-SSP des revenus nets ou bruts, et d'identifier d'éventuelles anomalies dans les reportings.

Outils de monitoring de la qualité

▸ Open Sincera

OpenSincera fournit une lecture détaillée de la qualité des expériences publicitaires proposées par les éditeurs, afin de mieux discriminer la qualité des inventaires de l'Open Web. La solution analyse un ensemble de signaux structurants — densité publicitaire, taux de refresh, profondeur de la supply chain, diversité des formats, présence technologique — pour produire un ad experience score et cartographier l'environnement dans lequel la publicité est diffusée.

OpenSincera fournit aussi des comparaisons transversales entre éditeurs, fondées sur des critères mesurés (densité publicitaire, vitesse de chargement, rafraîchissement, stack technologique). Ces benchmarks permettent d'identifier les environnements les plus qualitatifs et les plus stables. La solution est disponible en self-service pour l'ensemble du marché.

Ces solutions permettent de réintroduire de la visibilité dans une chaîne où les coûts, les partenaires et les routes techniques sont souvent opaques. Elles ne résolvent pas à elles seules l'ensemble des problèmes de transparence, mais constituent des briques essentielles pour :
- analyser l'efficacité réelle des chemins d'accès,
- identifier les routes à optimiser ou à désactiver,
- et piloter une démarche SPO fondée sur des données fiables et vérifiables.

▸ Total Visibility par Integral Ad Science

Né du rachat d'Amino en 2021, Total Visibility est une solution d'Integral Ad Science qui permet de croiser les chemins d'achat observés dans les DSP avec des indicateurs de qualité média (brand safety, visibilité, fraude, performance). En reliant les logs issus des DSP aux signaux IAS, elle offre une lecture détaillée des routes d'accès utilisées pour diffuser une impression et de leur impact sur la performance média (CPC, visites, CPV…).

La solution permet notamment d'identifier les chemins les plus efficaces, d'analyser les variations de qualité selon les SSP ou les domaines, et de mieux comprendre la structure d'accès du Top 100 domaines monitorés.

▸ Sellers.guide par Primis

Sellers.guide est un outil d'analyse et de visualisation de la chaîne supply programmatique, **édité par Primis.** Il s'appuie sur l'exploitation de signaux **déclaratifs** et publics tels que **ads.txt / app-ads.txt**, **sellers.json** et le **SupplyChain Object (schain)** afin de cartographier les routes déclarées entre éditeurs, SSP et revendeurs.

L'outil permet notamment d'identifier l**es chemins d'accès déclarés** à un inventaire, de distinguer les relations **directes** des relations via **revendeurs**, et de mettre en évidence la **densité** et la complexité des routes associées à un domaine ou à une application. Il met également en évidence certains cas d'incohérences ou de divergences entre fichiers, pouvant alimenter des démarches de diagnostic et de contrôle.

Il s'inscrit comme un **outil de monitoring** et d'aide à l'analyse, mobilisable par les différents acteurs du marché (éditeurs, agences, adtechs) pour objectiver l'exposition d'un inventaire et nourrir des démarches de transparence et de rationalisation dans une logique SPO.



Glossaire et remerciements

Glossaire

▶ Ad Exchange
Place de marché technologique où les impressions publicitaires sont mises en vente et achetées en temps réel via enchères (RTB). Elles ont succédé aux ad networks traditionnels en offrant plus de transparence sur les acheteurs et les prix.

▶ Ad Network
Intermédiaire qui achète en gros l'inventaire des éditeurs, souvent invendus, pour le revendre avec marge. Modèle dominant avant l'essor des ad exchanges.

▶ Ads.txt (Authorized Digital Sellers)
Fichier texte publié par un éditeur à la racine de son site, listant les partenaires autorisés à vendre son inventaire. Lancé par l'IAB Tech Lab en 2017, il vise à lutter contre la fraude liée à la revente non autorisée.

▶ Bid Request
Requête envoyée par un SSP ou un exchange vers une DSP pour proposer la vente d'une impression, souvent via une enchère. Contient des informations techniques (format, device) et contextuelles (URL, catégorie IAB déclarée par l'éditeur, etc.)

▶ Bidstream
Flux de données issues de l'échange d'informations entre un DSP et un SSP (URL, device, localisation, etc.)

▶ Bid Throttling
Mécanisme par lequel un SSP/reseller filtre volontairement le volume de bid requests envoyées aux DSP. Réduit la charge serveur pour réduire les coûts, l'empreinte carbone ou répondre aux consignes du DSP.

▶ Buyers.json
Spécification IAB Tech Lab (2021) où une DSP publie la liste des entités autorisées à acheter via sa plateforme (annonceurs, agences, intermédiaires). Très peu usité.

▶ Curation
Pratique consistant à apposer un Deal ID sur une bid request existante (ce qui revient à piggybacker le bidstream). Permet de créer des packages basés sur des critères contextuels, data, ou de réduction de l'empreinte carbone, sans que l'éditeur n'ait la main.

▶ Deal ID
Identifiant unique rattaché à une transaction programmatique donnée, valable pour tous les modes d'achat programmatique hors Open Auction. Il permet d'assurer la bonne exécution du deal dans le protocole RTB en identifiant le deal de façon univoque, afin d'isoler l'inventaire de l'éditeur, potentiellement qualifié ou réservé.

▶ Header Bidding
Technologie permettant de solliciter plusieurs SSP en parallèle directement depuis le chargement de la balise <header> et donc avant la décision de l'ad server. Popularisé dès 2015, il a remplacé le modèle waterfall.

▶ Intermédiation
Présence d'acteurs techniques ou commerciaux entre l'éditeur et l'acheteur (SSP, reseller, curated marketplace, data provider, etc.).

▶ Open Auction
Mode d'enchère programmatique ouvert à tous les acheteurs connectés à un SSP.

▶ Prebid
Initiative **open-source** de header bidding qui permet aux éditeurs de maximiser la valeur de leurs impressions en mettant en concurrence plusieurs SSP, tout en conservant transparence et contrôle. Soutenue par **l'IAB Tech Lab**, elle promeut les **standards ouverts** et l'interopérabilité dans l'écosystème programmatique, en lien avec des initiatives comme **OpenRTB** et **Ads.txt.**

▶ PMP (Private Marketplace)
Marché privé où un éditeur réserve son inventaire à un nombre restreint d'acheteurs, souvent à prix plancher garanti.

▶ PG (Programmatic Guaranteed)
Marché privé où un volume d'impressions et un budget sont garantis à l'avance. Exécuté en programmatique, mais contractualisé directement entre l'éditeur et l'acheteur.

▶ Piggybacking (bidstream)
Technique consistant à s'appuyer sur une bid request existante pour y ajouter un Deal ID ou des filtres supplémentaires. Utilisée dans les logiques de curation.

▶ Reseller
Acteur qui commercialise des inventaires publicitaires dont il n'est pas propriétaire. Le reseller joue un rôle d'agrégateur pour l'acheteur, avec la plupart du temps une surcouche de valeur (ciblage…etc) et d'apporteur de business pour l'éditeur.

▶ sChain (Supply Chain Object)
SupplyChain Object est un objet standardisé défini par l'IAB Tech Lab, intégré aux bid requests, qui recense l'ensemble des intermédiaires intervenant dans la vente d'une impression publicitaire. Il a pour objectif d'améliorer la transparence de la chaîne programmatique, mais repose toutefois sur des déclarations des acteurs impliqués.

▶ Sellers.json
Seller.json est un fichier public au format JSON, mis à disposition par les SSP, qui détaille les acteurs autorisés à vendre des inventaires via leur plateforme. Il permet, en combinaison avec ads.txt, de contrôler la transparence et la légitimité de la chaîne de vente publicitaire.

▶ Sellers.guide
Outil gratuit qui analyse les fichiers ads.txt des sites éditeur et sellers.json des SSP, détecte les incohérences et évalue la qualité de la chaîne.

▶ Trading Desk
Structure dédiée à l'achat programmatique, chargée de piloter les campagnes via des DSP, et opérée soit par une agence média, soit par un acteur indépendant (MIQ), soit directement par l'annonceur (P&G, Disney…).

▶ Unknown Delta
Part du budget publicitaire programmatique qui ne peut être ni tracé ni attribué à un intervenant de la chaîne.

▶ Waterfall
Modèle de monétisation dans lequel les partenaires de l'éditeur sont sollicités successivement, dans un ordre de priorité prédéfini.

▶ Win Rate
Le win rate correspond au pourcentage des enchères remportées/affichées. Cet indicateur clef du programmatique permet ainsi de juger de la compétitivité des enchères.
Win% = Nombre d'enchère gagnées / nombre d'enchères émises x 100

▶ Wrapper
Système éditeur qui orchestre et centralise la compétition des enchères publicitaires provenant de plusieurs SSP et/ou revendeurs. Le wrapper peut s'exécuter directement dans le client navigateur (Client Side) ou sur des serveurs à distance (Server Side).

▶ Yield Holistique
Méthode d'arbitrage qui met en concurrence toutes les sources de demande (ventes directes garanties et programmatique), impression par impression, afin d'optimiser le revenu global de l'éditeur.

Remerciements

MÉDIA DATA CONSEIL
adomik
amazon ads
EQUATIV
HAVAS Media
IAS
Index Exchange
jellyfish
PM PRISMA MEDIA
PUBLICIS CONNECTED MEDIA
PubMatic
theTradeDesk
triplelift
WPP Media