



REFERENTIEL DE CERTIFICATION DRIVE TO TRUST

Juillet 2020

INTRODUCTION

La Mobile Marketing Association France (MMAF) 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 la MMAF 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.

PERIMETRE DE CERTIFICATION

Les solutions pouvant prétendre à l'attribution des certifications MMAF-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.

Les acteurs éligibles à la certification Drive To Trust sont les éditeurs de solutions informatiques d'applications mobiles qui opèrent sur la transmission de messages géolocalisés à travers 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

L'éditeur 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 Drive to Trust sont attribuées selon 4 vagues trimestrielles par an.

L'attribution de chaque label, Right People et Right Place 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 (www.cesp.org). En complément, la taille de base active brute de la solution labélisée par le CESP sera accessible sur le site du CESP et mise à jour tous les mois après contrôle.

Tout au long des 9 mois suivants, 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 l'éditeur et par la suppression du nom de la solution lors de

l'actualisation trimestrielle de la liste des solutions certifiées sur le site du CESP. L'éditeur 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 suivant, la réattribution sera notifiée par courrier électronique à l'éditeur 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 l'éditeur, quelle que soit leur forme ainsi que l'ensemble des données transmises par l'éditeur 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 éditeurs 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 l'éditeur candidat 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 lookalike).

Lookalike

Les lookalike 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 l'éditeur 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.

RIGHT PEOPLE : QUALITE DES SEGMENTS

Taille de la base active

Engagement	L'éditeur 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"> - Déclaration sur l'honneur de l'éditeur - Déclaration de la taille de la base active mensuellement le 15 de chaque mois - Communication mensuelle de la taille totale de la base active et par zone IRIS en accès libre sur le site du CESP
	Source : Informations de l'éditeur

Capacité d'attribution

Engagement	L'éditeur 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 l'éditeur

Conformité de la récence des événements des segments

Engagement	L'éditeur s'engage sur une conformité de la récence des événements caractérisant un segment pour 95% des identifiants actifs minimum.
Contrôles	Nature : Pour les segments définis par le CESP, contrôle de la récence 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 l'éditeur

Conformité de la fréquence des événements des segments

Engagement	L'éditeur 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 l'éditeur

Exclusion des données imprécises ou aberrantes

Engagement	L'éditeur 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 l'éditeur

RIGHT PLACE : QUALITE DE LA DIFFUSION

Précision du ciblage dans une zone de chalandise

Engagement	L'éditeur 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"> - Déclaration sur l'honneur de l'exhaustivité des campagnes réalisées sur une zone de chalandise au cours des 3 derniers mois - Contrôle de 5 campagnes au sein de ce corpus par le CESP - 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. - Les contrôles seront réalisés pendant la période d'attribution de la certification puis tous les 3 mois. - Le calcul du taux d'atteinte se fera sur la somme des identifiants actifs touchés par les 5 campagnes.
	Source : Informations de l'éditeur

Précision du ciblage geofencing

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

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

Engagement	L'éditeur 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. 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 l'éditeur

Pression publicitaire maximale

Engagement	L'éditeur 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. 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 l'éditeur

Exclusion des données imprécises ou aberrantes

Engagement	L'éditeur 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. 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 l'éditeur