



Transparence et tarification de DSP

Au vu des récentes informations concernant les frais liés à la DSP chez The Trade Desk, il nous semble important de vous présenter l'approche de WPP Media en matière de transparence dans nos pratiques d'achat d'espace publicitaire.

Mise à jour du 19 mars 2026

À L'INTENTION DES CLIENTS ET DU PUBLIC INTERNE

Notre engagement envers nos clients

1. Un engagement sans faille en faveur de la transparence : Les accords de services de gestion (MSA) et nos outils propriétaires offrent une visibilité totale sur les frais associés et la valeur apportée par l'ensemble de nos partenaires, y compris The Trade Desk.

2. Contrôles et rapports exclusifs sur la plateforme The Trade Desk : Nous bénéficions d'indicateurs d'interface utilisateur exclusifs à WPP Media et de rapports détaillés au sein des plateformes de The Trade Desk. Ces derniers sont conçus pour améliorer la clarté, la confiance et le contrôle, en signalant quand des frais liés aux fonctionnalités s'appliquent lors de l'activation. Ces avantages sont propres à notre partenariat.

3. Expertise de pointe et outils propriétaires : Nos équipes programmatiques mondiales possèdent une expertise approfondie, renforcée par des outils sur mesure tels que l'agent IA TTD Fee Feature de WPP Media, les listes de contrôle de qualité programmatique, etc. Ensemble, ces éléments garantissent l'excellence opérationnelle et la gestion optimale des campagnes.

4. Diligence appropriée rigoureuse et sélection des partenaires ad-tech : WPP Media procède à des évaluations annuelles à plusieurs volets, comprenant notamment une demande d'informations (RFI) sur les DSP (plates-formes de demande) basée sur 151 critères et une analyse exclusive des « frais de sortie DSP ». Ce processus rigoureux garantit que tous les partenaires ad-tech, y compris The Trade Desk, répondent à nos normes les plus élevées en matière de compétitivité, de transparence et de capacité.

5. Partenariat stratégique et influent avec The Trade Desk : Grâce à notre collaboration étroite, les clients de WPP Media bénéficient d'informations en avant-première, de la possibilité d'influencer le développement des fonctionnalités et d'une transparence totale sur les tarifs de toutes les fonctionnalités à venir.

6. Clarté contractuelle et conformité : Nous établissons des accords solides et exécutoires avec tous nos partenaires médias et technologiques, en définissant méticuleusement les conditions, les structures tarifaires et les droits d'audit.

Responsabilité dans l'achat programmatique de médias

Le contrat de WPP Media avec The Trade Desk et la grille tarifaire correspondante fournissent des détails sur les frais techniques liés à la plateforme DSP de TTD ainsi que sur les tarifs détaillés des frais liés aux fonctionnalités.

Le partenariat entre WPP Media et The Trade Desk débloque des fonctionnalités personnalisées qui facilitent la gestion de cette structure tarifaire complexe :

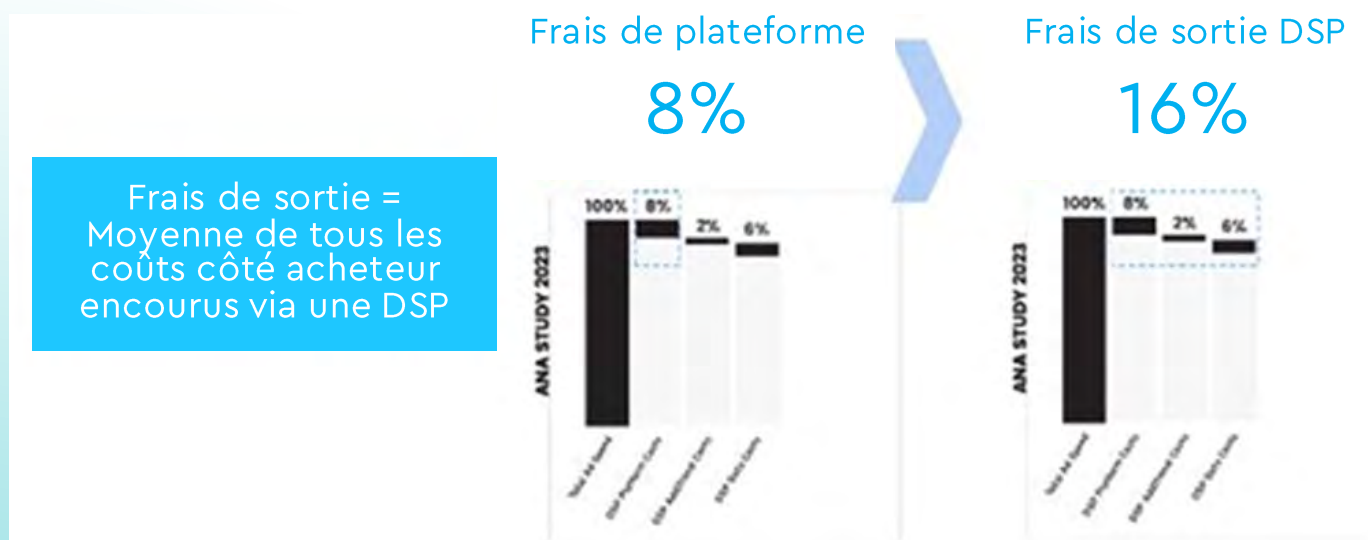
- Des indicateurs exclusifs à WPP Media dans l'interface utilisateur (UI) de TTD qui signalent clairement quand des frais liés aux fonctionnalités s'appliquent lors de l'activation
- Une fonctionnalité de production de rapports au sein de l'interface utilisateur TTD qui présente l'utilisation des fonctionnalités et les frais associés pour tous les postes WPP
- Pour les futures mises à jour de l'interface utilisateur TTD, WPP disposera de lignes directrices claires sur les implications en matière de frais, ainsi que d'une suite complète de supports d'intégration et de formation avant le déploiement général sur le marché

La structure tarifaire cumulative de The Trade Desk

The Trade Desk applique une « structure tarifaire cumulative » dans laquelle les frais de plateforme sont facturés sur le budget global — incluant tous les autres frais liés aux fonctionnalités et aux données — plutôt que d'être appliqués uniquement sur les dépenses médias.

WPP Media recommande d'analyser les « frais de sortie DSP » au sein de The Trade Desk, ainsi que pour toutes les DSP, plutôt que de se concentrer uniquement sur les frais de plateforme.

Les frais de sortie DSP prennent en compte la moyenne de tous les coûts côté acheteur engagés par l'entremise d'une DSP (y compris les fonctionnalités) afin d'aider les clients à comprendre les coûts réels de la plateforme, de faciliter la comparaison des plateformes et de guider le choix de la DSP.



Pour en savoir plus

Lectures complémentaires

[AdAge article](#)

[AdWeek Article](#)

Principaux contributeurs :

Aleksandra Injac, responsable mondiale de la programmation

Rory Latham, directeur principal des investissements programmatiques mondiaux

Kevin Sheehan, responsable américain des investissements programmatiques

Glen Gullickson, vice-président des opérations, des investissements et des solutions

Pour toute question ou assistance concernant les échanges avec les clients, veuillez contacter :

Aleksandra Injac, responsable mondiale de la programmation

Rory Latham, directeur principal des investissements programmatiques mondiaux