



Création d'un Think Tank dédié à la publicité numérique responsable

Paris, le 16 mars 2023.

La valeur économique et sociétale de la publicité digitale n'est plus à démontrer. Pour autant les consommateurs plébiscitent l'avènement d'une publicité plus responsable, c'est-à-dire plus respectueuse de la vie privée, plus éco-responsable, plus inclusive ou plus protectrice des publics les plus fragiles. Le secteur de la publicité devait se renforcer d'une instance dédiée et transverse, susceptible d'apporter des réponses concrètes à ces enjeux, d'encourager le développement des bonnes pratiques de la profession et de contribuer à un dialogue constructif avec le pouvoirs publics et régulateurs. C'est chose faite avec la création de The Good Advertising Project.

La valeur de la publicité ciblée

La valeur économique et sociétale de la publicité digitale n'est plus à démontrer. Elle n'a pas seulement accompagné le développement formidable d'Internet, ou bien du e-commerce comme pendant la crise Covid, mais elle est aujourd'hui fortement créatrice de valeur pour toutes les entreprises. Dans une étude récente¹, le cabinet Asterès estimait ainsi qu'à l'échelle nationale, 1 euro investi en publicité génère 7,85 euros de PIB. La publicité digitale constitue en outre une ressource essentielle pour les médias et contribue ainsi au pluralisme. Pour autant, les consommateurs expriment de nouvelles attentes pour une publicité plus responsable.

Consommateurs : des attentes nouvelles !

Dans un sondage Harris Interactive commandé par The Good Advertising Project, on relève que si près de 6 Français sur 10 déclarent préférer une publicité personnalisée plutôt qu'une publicité indifférenciée, ils souhaitent par ailleurs très majoritairement (57%) moins de publicités qui collectent leurs données personnelles. Une préoccupation qui vient même en tête des attentes. Attentes pour plus de publicités qui tiennent compte également des questions environnementales (38%), des mineurs (32%) ou encore de la diversité (29%)

¹ Etude Asterès pour IAB France, 2022.

...Des attentes qui révèlent aussi la complexité, voire la contradiction, des enjeux auxquels les annonceurs doivent désormais répondre.

Le besoin d'une instance dédiée pour répondre aux enjeux de la publicité responsable

Ces enjeux représentent l'opportunité de mieux répondre aux attentes du public et des entreprises pour l'ensemble de l'écosystème publicitaire. Mais ils conduisent certains décideurs publics à envisager l'interdiction pure et simple de la publicité ciblée, perspective qui mettrait en péril de très nombreuses entreprises, voire le cœur même du modèle économique d'Internet. C'est pourquoi la dynamique qui porte la publicité responsable doit indéniablement se renforcer d'une instance dédiée et transverse, susceptible d'apporter des réponses concrètes à ces enjeux, d'encourager le développement des bonnes pratiques de la profession et de contribuer à un dialogue constructif avec le pouvoirs publics et régulateurs.

The Good Advertising project (The GAP) : un think tank associant entreprises et experts

The GAP a vocation à rassembler entreprises du secteur publicitaire et experts ou représentants de la société civile. Il rassemble au sein de son Advisory board :

Justine Atlan (e-Enfance/3018), Anne-Véronique Baylac (Google), Rémi Cackel (Teads), Giuseppe de Martino (Loopsider), Stéphane Lévy (Labelium), Fabien Magalon (Xpln.ai), Me Jean-Sébastien Mariez (Momentum Avocats), Jessica Matoua-David (Nemow Lab), Olivier Mégean (Omestra), Jean-Michel Mis (ancien député), et Benoît Thieulin (CBrain, ancien président du CNnum).

Loïc Rivière, fondateur de l'agence Hindsight, qui pilote l'organisation des travaux, a déclaré: *"C'est une structure dédiée à des enjeux cruciaux qui s'adressent de façon différente aux annonceurs, aux agences, aux Adtech ou encore aux médias. L'objectif est donc de les associer à nos travaux, qui seront le cas échéant conduits en bonne intelligence avec les organisations professionnelles existantes. Nous ne manquerons pas de porter les résultats de ces travaux dans le débat public ou institutionnel sur ces sujets."*

A propos : The Good advertising project (The GAP) a vocation à regrouper l'ensemble des acteurs de la publicité numérique responsable : entreprises, acteurs technologiques, experts de la société civile, consommateurs... afin de co-créeer les bonnes pratiques publicitaires de demain. Constitué d'entreprises du secteur et d'experts, son advisory board contribue à définir l'orientation stratégique de ses travaux.

Contact : contact@the-gap.eu - www.the-gap.eu