

THE GOOD ADVERTISING PROJECT

PUBLICITÉ EN LIGNE ET ENJEUX DE RESPONSABILITÉ

DEUX ÉTUDES POUR FAIRE LE POINT SUR LEUR RÉCEPTION PAR LES ANNONCEURS, LES
ÉDITEURS ET LES AGENCES !

Paris, le 22 novembre 2023.

Une étude ANALYSYS MASON¹ commandée par The Good Advertising Project dresse un état des lieux et élabore de premières pistes d'actions concrètes face aux enjeux de responsabilité. Restituée ce jour dans le cadre du [Good Advertising Day](#), elle identifie trois axes principaux de responsabilité pour la publicité en ligne : le respect de la vie privée, l'impact écologique et les enjeux sociétaux. Si ces préoccupations sont désormais bien ancrées dans la stratégie publicitaire des annonceurs et éditeurs, leur prise en compte reste encore délicate.

La seconde étude réalisée par MIND RESEARCH² illustre le rôle prescripteur des agences sur ces

sujets, agences qui placent l'éco-responsabilité au premier rang des priorités pour les 5



¹Publicité en ligne : comment concilier efficacité et enjeux de responsabilité pour annonceurs et éditeurs ? David Abecassis, Sylvain Loizeau, James Cross. 2023

² Les agences : prescripteurs de publicité responsable ? Mind Research. 2023.

prochaines années et reconnaissant volontiers faire l'objet de demandes s'apparentant à du greenwashing.

Rôle prescripteur des agences et recours à l'IA

Si l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur de la publicité en ligne a désormais pris la mesure de ces problématiques, il convient de souligner le rôle primordial des agences publicitaires, qui se retrouvent au centre de ces enjeux, non seulement dans leur rôle de conseil mais aussi dans leur accompagnement à l'implémentation de processus et technologies complexes selon Analysys Mason. Une dimension confirmée par l'étude Mind Research : 93% des répondants ont intégré des critères RSE dans la sélection de leurs fournisseurs et 20% se permettent de sélectionner leurs clients en fonction de critères environnementaux ou plus généralement RSE.

Parmi les outils technologiques, l'essor de l'intelligence artificielle, dont la polyvalence est ressortie des entretiens conduits par Analysys Mason, permet d'oeuvrer à la responsabilisation de la publicité en ligne sur l'ensemble de la chaîne de valeur : analyse de la diversité dans la création, ciblage anonymisé, analyse et filtrage de contenu indésirable, pilotage de campagnes intelligent...

Protection de la vie privée : des réponses organisationnelles et technologiques

Recentrage sur la collecte de données first party, retour à des modèles de mix media plus statistiques), identifiants alternatifs, *Privacy Enhancing Techniques* ou mesures d'attention : ces différentes approches, qui ressortent des entretiens conduits par Analysys Mason, **peuvent s'appuyer sur les technologies d'intelligence artificielle et retrouver les logiques quantitatives de la publicité en ligne (ciblage, reach, attribution, prévision de performance) mais de manière statistique et anonymisée, pour concilier l'efficacité et la protection de la vie privée des internautes sur leur téléphone et sur Internet.** 5 ans après l'entrée en vigueur du RGPD, 2/3 des agences ont ainsi déployé des

initiatives spécifiques concernant la vie privée comme le "*privacy by design*" fait savoir de son côté l'étude de Mind Research.

L'éco-responsabilité ...sans le greenwashing

C'est la priorité n°1 retenue par les agences selon l'étude réalisée par Mind Research, devant la prise en compte de la diversité et de la protection de la vie privée. Pour 73% des agences, la prise en compte des enjeux écologiques de la publicité sera donc leur principale priorité pour les 3 prochaines années.

Selon Analysys Mason, le préalable à toute action efficace de réduction de l'impact carbone nécessite la mise en place d'une méthodologie de mesure objective, répliquable et consensuelle, qui permettra d'arbitrer entre plusieurs axes d'effort tout en limitant les possibilités de greenwashing pour les acteurs peu scrupuleux. En effet, selon Mind research, au total, **2/3 des agences interrogées reconnaissent avoir déjà fait l'objet de demandes de communication de la part de leurs clients qui pouvaient s'assimiler à du greenwashing**. C'est même le cas pour l'ensemble des agences de création interrogées qui estiment parfois faire l'objet de ce type de demandes. La moitié d'entre elles dispose donc d'un comité d'éthique/déontologie.

Dans ce contexte, les premières pistes d'actions qui ressortent sont d'abord de nature organisationnelle, en ce qui concerne la création publicitaire, notamment en optimisant les flux de production (moins de transports, moins d'assets numériques) et en généralisant le recours à des outils numériques de nature à réduire l'impact carbone de la production (décors virtuels, intelligence artificielle générative). Pour la diffusion du message publicitaire, des marges d'optimisation commencent à être exploitées, notamment en adaptant au mieux le contenu au terminal de l'utilisateur et au réseau employé, ou en raffinant et simplifiant les logiques d'enchères mises en œuvre par la publicité programmatique.

Inclusion, diversité, protection des publics sensibles et brand safety

L'essentiel des efforts se cristallise sur la partie créative. Si certains outils technologiques (par exemple analyse d'image) permettent d'alerter les créatifs, **c'est essentiellement par une impulsion du management, et souvent une refonte des méthodes, que la diversité peut être prise en compte dans l'ensemble du processus de création publicitaire.** Là encore, comme pour l'éco-responsabilité, le besoin d'honnêteté a été mis en avant par les interlocuteurs d'Analysys Mason. Une dimension managériale confirmée également par l'étude Mind Research qui relève ainsi que 80% des agences ont établi une charte de diversité.

A propos : Créé en 2022, le think-tank 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-crée les bonnes pratiques publicitaires de demain. Constitué d'entreprises du secteur -Adtechs, annonceurs et agences - et d'experts, son advisory board contribue à définir l'orientation stratégique de ses travaux.

Contact : l.riviere@the-gap.eu - + 33 6 08 91 89 93 - www.the-gap.eu