

mind
R E S E A R C H 

&

**THE GOOD
ADVERTISING**
PROJECT

Etat des lieux des pratiques liées à la publicité responsable

**Les agences :
prescripteurs de
publicité responsable ?**

Novembre 2023

Notre objectif

Analyser les pratiques RSE dans le monde publicitaire, identifier les risques liés au (green)washing et étudier les priorités des différents acteurs du secteur.

Point Méthodologie

- Échantillon : 15 partages d'expérience représentant 20 agences de création et agences média (représentant +5K salariés)
- Fonction des répondants : CEO, Dir. générale, Dir. RSE, Dir. développement durable, Dir. du digital, Dir. de la communication

Novembre 2023

Etude Publicité responsable

mind & The GAP



Comment communiquer et fédérer autour de ses engagements RSE ?

1

Les enjeux et priorités

Crise climatique - diversité - protection des Mineurs et publics fragiles

2

Les initiatives/engagements RSE

Labellisation - Mesure de l'empreinte carbone - Sélection des fournisseurs

3

Les risques liés au greenwashing

Prévention et Formation - Communication - Gestion des demandes clients

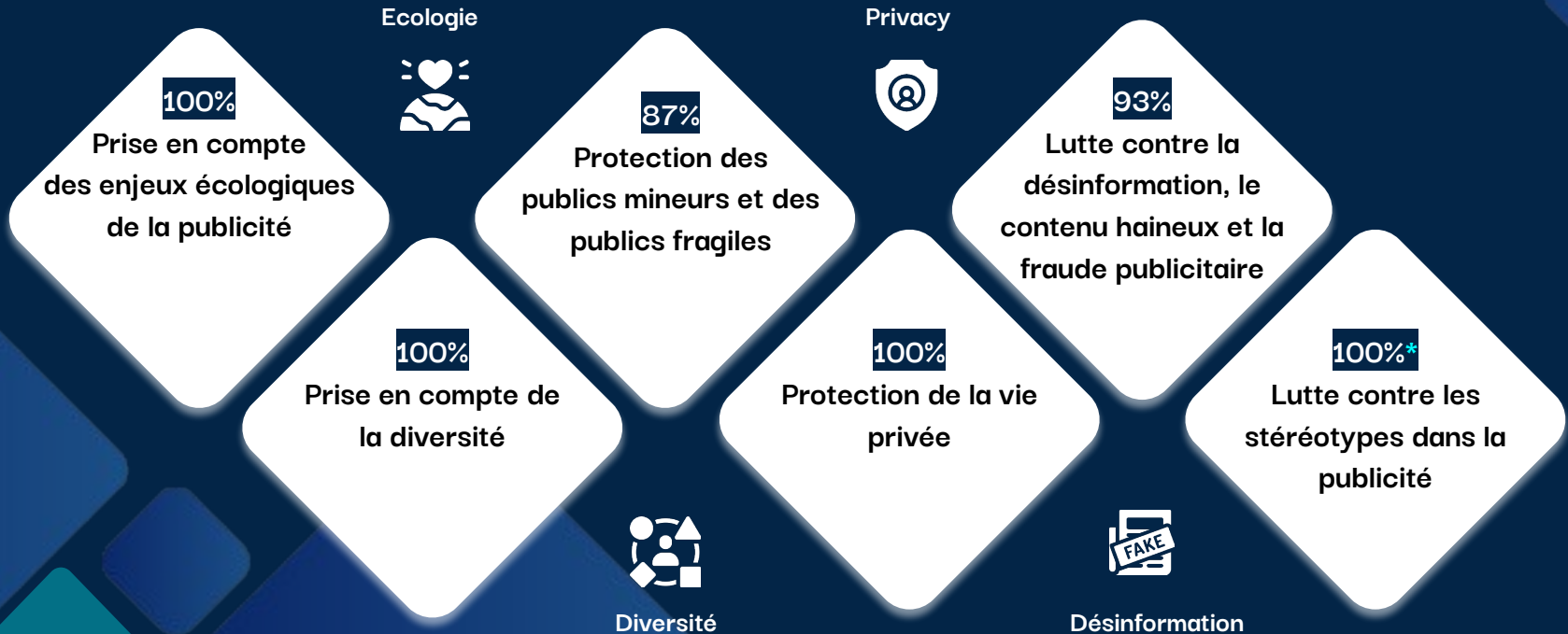
4

Quels nouveaux défis pour le secteur ?

Enjeux et nouvelles approches - Opportunité de l'IA

Le constat global : les agences média et agence de création interrogés sont déjà engagés et avancés sur les sujets RSE

Parmi ces thèmes de la publicité responsable, quels sont ceux sur lesquels votre entreprise est engagée ?



*Cette donnée ne concerne que les agences de création

Les enjeux et priorités

Crise climatique

Diversité et inclusion

Protection des Mineurs et Publics Fragiles

La crise climatique est au centre des préoccupations des agences médias et des agences de création en France

Dans les 3 années à venir, quelles seront les 3 priorités pour votre entreprise en matière de publicité responsable ?



La prise en compte de
la diversité



la prise en compte des
enjeux écologiques



la protection de la vie
privée

Après 5 ans d'application du RGPD, l'ensemble des agences interrogées estiment prendre en compte la protection de la vie privée des consommateurs.



S'adapter au
renforcement des
mesures de protection
de la vie privée des
internautes est un des
principaux défi des
agences



2/3 des agences ont déployé des initiatives spécifiques concernant la vie privée comme le "privacy by design"

La fin des cookies tiers : quel impact au sein des agences ?

- 1/3 perçoivent cette évolution comme un moyen de mieux protéger les consommateurs
- 1/3 perçoivent une opportunité de revoir les pratiques du marché publicitaire

Focus sur les agences média

- 90% des agences médias perçoivent la fin des cookies tiers comme une opportunité de revoir les pratiques du secteur
- 70 % des agences médias y voient comme un défi technologique

Réduire l'impact environnemental de la publicité, un enjeu clair pour les agences

Dans les 3 années à venir, quelles seront les 3 priorités pour votre entreprise en matière de publicité responsable ?



Pour 73% des agences, la prise en compte des enjeux écologiques de la publicité sera leur principale priorité pour les 3 prochaines années

Une priorité déjà intégrée dans les roadmaps

Toutes les agences interrogées – sauf une – considèrent être en avance sur la prise en compte des enjeux écologiques et ont mis en place des initiatives concrètes



Les initiatives/engagements RSE

Labellisation

Mesure de l'empreinte carbone

Sélection des fournisseurs



**Labellisation, mesure des émissions et réduction de
l'empreinte carbone : les agences les plus avancées sont
engagées dans une démarche de progrès**



100%

des agences
interrogées ont
défini un plan
d'action RSE



86 %

ont entrepris un
processus de
labellisation
(Bcorp, Ecovadis,
RSE Agence
Active, etc.)



100%

ont mis en place
un dispositif de
mesure de
l'empreinte
carbone des
campagnes



93%

ont instauré des
initiatives pour
réduire
l'empreinte
carbone de leurs
campagnes.

Entre mobilisation des collaborateurs et rétention des talents, les agences mettent en avant leurs engagements RSE



Mobiliser les collaborateurs autour d'un projet commun



Contribuer à répondre aux grands enjeux de société



Attirer/retenir des talents sensibles à ces sujets

100% des agences comptent augmenter leurs efforts en matière de RSE dans les années à venir

Des convictions RSE
pouvant impacter
directement des enjeux
business

**93% des répondants ont intégré
des critères RSE dans la sélection
de leurs fournisseurs**

**20% se permettent de sélectionner
leurs clients en fonction de critères
environnementaux ou plus
généralement RSE**

Les risques liés au greenwashing

Prévention et Formation

Communication

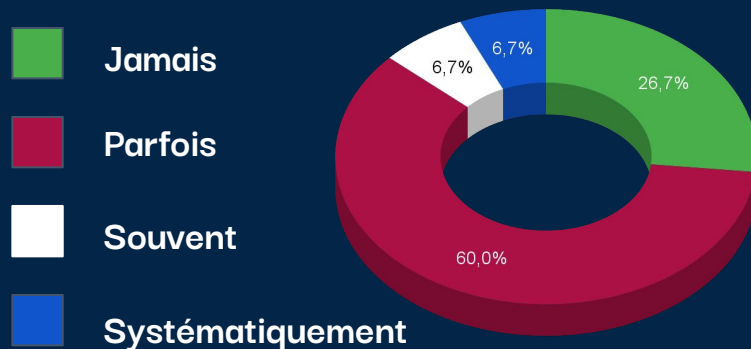
Gestion des demandes clients

Les risques liés aux accusations de greenwashing limitent les agences dans leurs communications

**Au total,
73% des agences ont déjà limité leur communication sur leurs engagements RSE par crainte du greenwashing.**

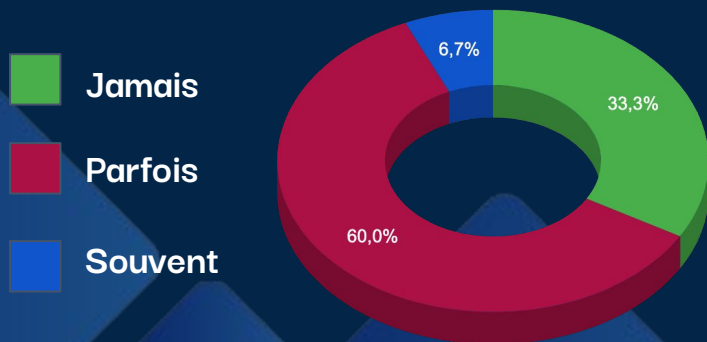
20% d'agences ont fait l'objet de commentaires négatifs

Vous êtes-vous déjà limités dans la communication des engagements RSE de votre entreprise par peur d'être accusé de greenwashing ?



Les agences ont un rôle d'éducation à mener auprès des annonceurs sur les enjeux de greenwashing

Avez-vous déjà fait l'objet de demandes de communication de la part de vos clients qui pouvaient s'assimiler à du greenwashing ?



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 le cas pour l'ensemble des agences de création interrogées qui estiment "parfois" faire l'objet de ce type de demandes.



Plus d'une agence sur deux a mis en place des mesures pour prévenir le greenwashing, parmi celles-ci :

50% dispose d'un comité d'éthique/déontologie

100% ont instauré une formation des équipes

90% ont adhéré aux instances comme l'ARPP

Les agences de création en avance sur le secteur

l'ensemble des agences de création ont mis en place des mesures de prévention (formation des équipes et adhésion aux instances d'autorégulation)



Quels nouveaux défis pour le secteur ?

Enjeux et nouvelles approches

Opportunité de l'IA

Les agences ont bien conscience des questions posées par l'IA sur leurs modèles

Entre opportunité business et réalité terrain, l'IA constitue un enjeu majeur pour les agences



73%

des répondants y voient une opportunité de repenser les modes de travail en agence



86 %

estiment que l'IA est un nouveau défi en matière de responsabilité



60%

ont déjà intégré l'IA à leurs outils dans leurs activités



47%

pensent que l'IA ouvre la voie à une nouvelle approche de la performance d'une campagne

mind
R E S E A R C H 

&

**THE GOOD
ADVERTISING**
PROJECT

Une remarque, une question sur l'étude ?
N'hésitez pas à nous contacter :
research@mind.eu.com

Les agences : prescripteurs de publicité responsable ?

Novembre 2023

Etude Publicité responsable

mind & The GAP