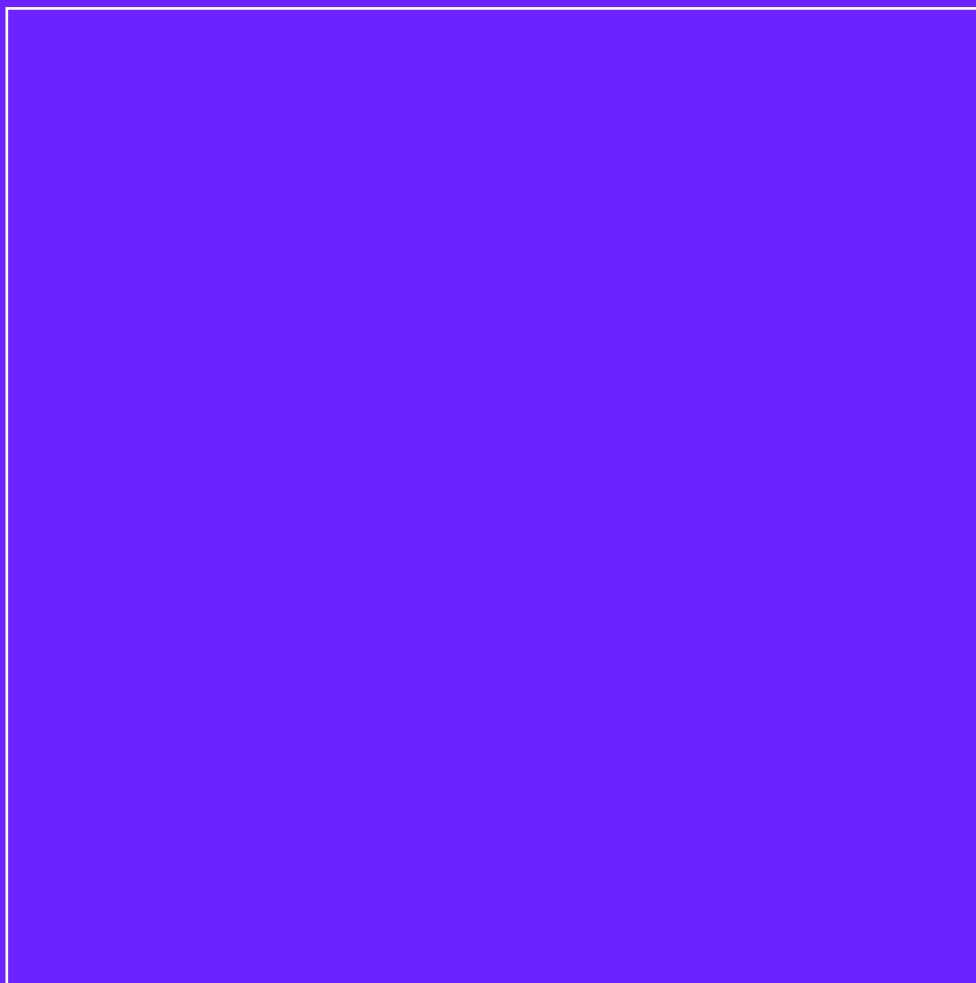


Publicité Numérique Responsable

A vibrant, abstract digital collage featuring various UI elements. The background is a smooth gradient from yellow at the top to orange at the bottom. Scattered throughout are several stylized browser windows with different colored frames (red, blue, orange, purple) and content areas (pink, green, blue). There are also various interactive elements: a large blue circle with a red-to-blue gradient and the text 'CLICK HERE!' in red; a green circle with a blue-to-green gradient and the text 'CLICK HERE!' in green; a magnifying glass icon; a search bar with a red 'X' icon; a play button icon inside a green rectangle; a 'SKIP AD' button with a right arrow; and several small 'X' icons in different colors (red, blue, green, black). The overall aesthetic is modern and digital, with a focus on user interface components.

SOMMAIRE



Publicité numérique responsable

■ Introduction

■ Écosystème et dynamique de la publicité numérique

Les types de publicité numérique et l'achat programmatique

Motivation des acteurs envers une publicité numérique responsable

Une régulation à deux niveaux : régulation et autorégulation

■ Controverse autour de la publicité numérique : des fonctions plurielles

Un modèle économique en débat

Stratégie de marque et publicité numérique

Impact social et sociétal de la publicité numérique

■ Qu'est ce qu'une publicité numérique responsable

Définition d'une publicité numérique responsable

Typologie des recommandations et actions existantes

■ Catégorisation thématique et chronologique des recommandations et actions existantes autour de la publicité numérique responsable

■ Conclusion

■ Annexes

Auteurs

Marion Seigneurin, Chargée de mission au sein de la
Chaire Good in Tech

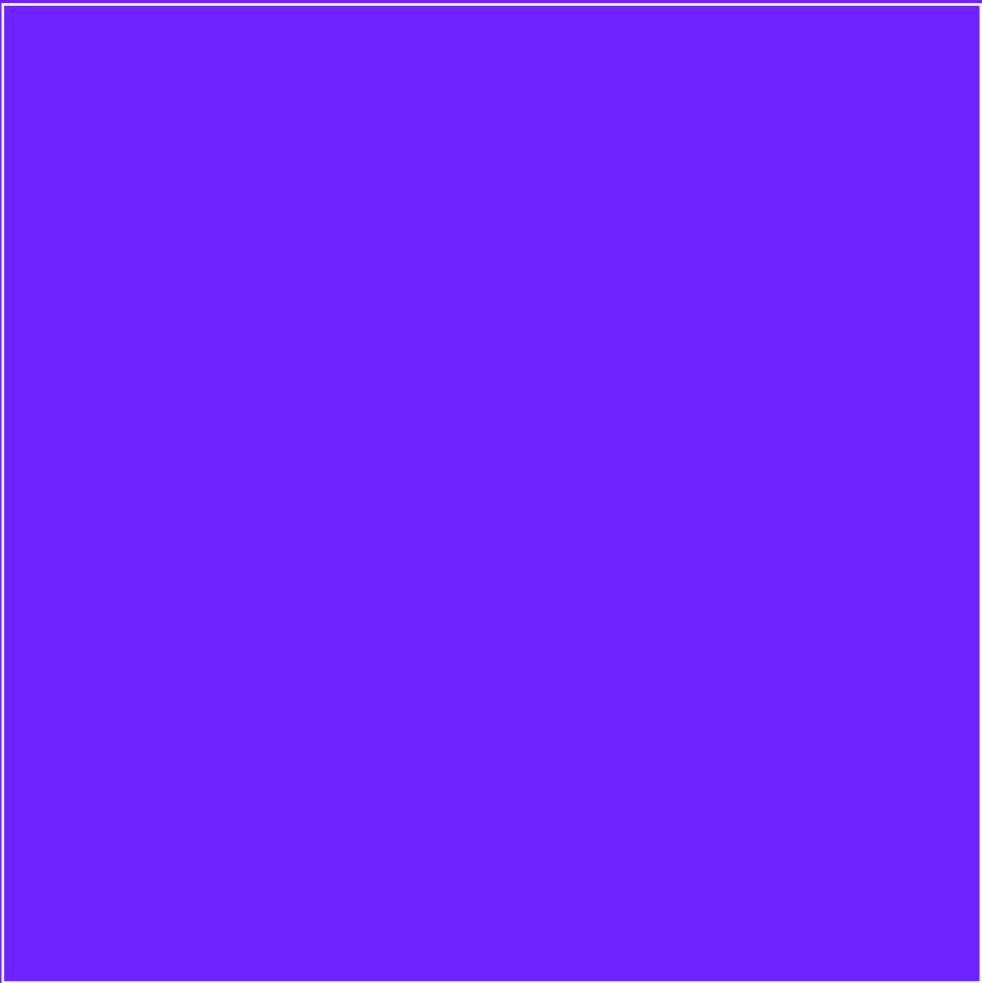
Sous la coordination de :

Christine Balagué, Professeure à Institut Mines-
Télécom Business School, Fondatrice et co-titulaire de
la Chaire Good in Tech

Kevin Mellet, Assistant professeur de sociologie
(SciencesPo)

Contact : christine.balague@imt-bs.eu

INTRODUCTION



Introduction

Initialement apparue en 1994 sous les traits d'une bannière web sur le site Wired.com^[1], alors HotWired.com, la publicité numérique s'est rapidement révélée protéiforme. Le web a dès lors adopté un modèle économique majoritairement publicitaire ; et la multiplicité des formats publicitaires digitaux a su accompagner ce mouvement. Aujourd'hui on ne dénombre plus les innovations publicitaires aussi bien en ligne que sur les applications des réseaux sociaux comme Facebook, You Tube, Twitter ou Tiktok, à tel point qu'il est parfois malaisé de distinguer une publicité d'un contenu éditorial. Témoin de l'importance grandissante de la publicité numérique, cette dernière capte 55,2% du secteur Français en 2020^[2] et devrait représenter près de « deux tiers des dépenses publicitaires mondiales » ^[3] en 2024.

Le modèle économique publicitaire a toujours soulevé de nombreux questionnements. Là où ses partisans évoquent un accès gratuit à des contenus ainsi financés par la publicité, ses critiques soulignent le caractère uniquement apparent de cette gratuité qui se fait aujourd'hui au prix d'un échange de valeur souvent opaque : en réalité, les internautes paient de leur attention, et de leurs données, l'accès gratuit aux services et contenus numériques financés par la publicité. Les environnements digitaux brassant d'énorme flux de données, tels que les réseaux sociaux, sont ainsi capables de monétiser à la hausse leurs espaces publicitaires.

Les élections américaines en 2016 puis en 2020, le Brexit, mais également la crise sanitaire mondiale débutée en 2019, ont fait passer les débats autour du modèle économique publicitaire de lointaines considérations à des problématiques très concrètes. Publié en octobre 2018, le rapport de Data & Society « Weaponizing the digital influence machine » identifie les composantes techniques de l'architecture publicitaire numérique et la manière dont ces dernières se retrouvent détournées au profit d'acteurs malveillants. Les auteurs du rapport définissent ainsi le concept de « *weaponization* » ^[4] comme le fait, pour un système technique publicitaire, de prioriser la vulnérabilité de l'utilisateur (soit, de tirer parti de l'état psychologique, niveau d'information, âge, etc... de l'utilisateur) face à la pertinence du contenu. Du fait de ces système techniques, des publicités issues d'annonceurs n'ayant aucun lien avec des activités illicites se retrouvent sur des sites de désinformation ou hébergeant des contenus haineux. À titre d'exemple, depuis le début de la pandémie l'entreprise

^[1] (Combiér, 2017)

^[2] (Richaud, 2020)

^[3] (Richaud, 2020)

^[4] (Anthony Nadler, 2018)

NewsGuard a recensé plus de 4000 marques ayant acheté des espaces publicitaires sur des sites publiant de fausses informations au sujet du Covid-19^[5]. Le mécanisme d'achat d'espace publicitaire selon un mode programmatique permet en effet aux annonceurs et aux agences qui les accompagnent de « *diffuser leurs publicités sur internet en fonction des publics ciblés, en temps réel* »^[6] mais ces audiences cibles sont construites à partir du *tracking* des internautes (en particulier via les cookies) et les impressions publicitaires sont distribuées sur une large palette de sites web. Or si ce mode d'achat peut se révéler pratique pour les annonceurs, il ne permet pas de savoir sur quels sites seront affichées les publicités ; ces dernières ayant pour objectif unique d'atteindre l'audience visée et s'affichant donc généralement simplement sur les sites à fort trafic. De plus, il tend à fragiliser la position des éditeurs de contenus qui peuvent se voir contournés par les systèmes de ciblage programmatiques. La part de la publicité programmatique ne cesse de croître et son poids atteint 65% du total Display (publicité en ligne comportant un élément graphique : bannière, vidéo etc...) au premier semestre 2021 sur le marché français, selon le 26^{ème} observatoire de l'E-Pub^[7]. Les impacts sociétaux de la publicité programmatique et des algorithmes au cœur de ce système technique publicitaire se posent ainsi comme l'un des enjeux actuels majeur de la publicité numérique.

Le secteur de la publicité programmatique évolue en réaction à deux modes de régulations principaux : le cadre légal, et l'auto régulation. La pression exercée par ces deux grands modes de régulation n'a cessé de croître ces dernières années. Régulièrement pointée du doigt, la collecte de données personnelles, opérée par les sites web et applications diverses souhaitant proposer des espaces pour de la publicité ciblée, est aujourd'hui face à des changements radicaux. Le cadre légal évolue fortement en Europe, notamment suite à l'entrée en vigueur du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) mais également en vue de la concrétisation du projet de règlement Eprivacy et des règlements Digital Service Act (DSA) et Digital Market Act (DMA) présentés le 15 décembre 2020 par la Commission Européenne. Outre-Atlantique, le cadre bouge également et de nombreux États semblent décidés à encadrer plus strictement l'activité des grandes plateformes du numérique^[8], parmi lesquelles Google, Facebook et Amazon, captant à elles seules près de 80% du marché de la publicité digitale^[9]. Le 1^{er} janvier 2020, l'État californien a ainsi adopté le California Consumer Privacy Act (CCPA), une réglementation s'approchant du règlement européen sur la protection des données personnelles et présentant l'obligation pour les entreprises

^[5] (Skibinski, 2020)

^[6] *ibid.*

^[7] (Olivier Wyman, 2021)

^[8] (David McCabe, 2021)

^[9] (La Revue du Digital, 2021)

d'afficher sur leur site un lien « *Ne vendez-pas mes données* »^[10]. Ce changement de paradigme émerge également du côté de l'industrie de la publicité numérique et à la suite de Firefox et d'Apple, c'est à l'entreprise Google d'annoncer la fin des cookies tiers (traceurs déposés par un site B sur un site A, permettant au site B de collecter les informations de navigation d'un utilisateur sur le site A, voir la définition de la CNIL^[11]) d'ici 2022^[12]. Par ailleurs, qu'il s'agisse de Google avec sa solution The Privacy Sandbox, ou d'Apple et de sa nouvelle version IOS 15^[13], les discours des entreprises se construisent autour du respect de la vie privée de l'utilisateur, en témoigne l'une des récentes campagnes de communication d'Apple^[14] annonçant ses dernières améliorations orientées privacy.

L'impact écologique de la publicité numérique est également au cœur du débat public, du fait de l'empreinte carbone supposée de la publicité numérique^[15] mais également car elle véhicule des messages publicitaires qui l'amènent à être parfois accusée de greenwashing (utilisation d'arguments environnementaux fallacieux à des fins mercantiles). La convention citoyenne pour le climat a provoqué des remous dans le milieu de la publicité, posant la question de l'interdiction publicitaire et de la compatibilité de la publicité avec la transition écologique^[16]. Initié dans le prolongement des travaux de la Convention citoyenne pour le climat et dans le contexte de l'examen du projet de loi portant sur la lutte contre le dérèglement climatique et le renforcement de la résilience face à ses effets au Parlement, le rapport Bousquet-Leroy^[17] pose quant à lui un état des lieux encourageant quant à la capacité d'autorégulation du secteur, laquelle permettrait d'éviter le recours à l'interdiction publicitaire.

Sommée de se transformer, l'industrie publicitaire a engagé depuis quelques années une démarche – relativement nouvelle pour le secteur – de responsabilisation. L'impact sociétal de la publicité numérique se décline autour de plusieurs points de tension tels que les algorithmes, le concept de privacy, les formats de publicités digitales ou encore l'impact écologique de cette dernière. L'ampleur de ces enjeux questionne et souligne l'importance d'une pratique responsable de la publicité numérique. Une telle responsabilité émerge chez certains acteurs de la publicité numérique et la dynamique d'autorégulation du secteur peut désormais porter les initiatives existantes sur le devant de la scène pour leur permettre de jouer un rôle prépondérant dans la transformation des pratiques du secteur. L'objectif de ce rapport est de revenir sur les dynamiques de l'écosystème de la publicité numérique, de mettre à jour

^[10] (Lesnes, 2020)

^[11] (CNIL)

^[12] (AdExchanger, 2021)

^[13] (Wired, 2021)

^[14] (Apple, 2021)

^[15] (Mégali, Pollution numérique : manifeste pour une sobriété publicitaire, 2019)

^[16] (Samma, 2021)

^[17] (Agathe Bousquet, 2021)

les controverses historiques et émergentes autour du rôle et de l'impact de la publicité mais également d'établir un panorama des pratiques responsables existantes et des recommandations à ce sujet. Une série d'une vingtaine d'interviews menées auprès des acteurs de la publicité numérique responsable (agences, régies publicitaires, entreprises AdTech, plateformes, acteurs de l'autorégulation, associations et chercheurs), nourrit ce rapport et nous permet également de soulever les enjeux émergents de la publicité numérique responsable pour en proposer une analyse plus approfondie.

1. Écosystème et dynamique de la publicité numérique

1. Écosystème et dynamique de la publicité numérique

A

Les types de publicités numériques et l'achat programmatique

L'appellation « publicité numérique » englobe plusieurs types de publicité. Le cabinet de conseil en stratégie Olivier Wyman, mandaté par le SRI, distingue quatre types de publicités numériques présentés dans le 26^{ème} observatoire de l'E-pub : le search, le social, le display et l'affiliation, l'emailing et les comparateurs qui constituent à eux trois la dernière catégorie.

Le Search

La publicité numérique de type Search regroupe les techniques consistant à positionner favorablement des offres commerciales, sites web, applications ou autres contenus, sur les pages de résultats des moteurs de recherche (Google Chrome ou Safari par exemple). Ce levier représente 40% du marché français total des publicités numériques et affiche une progression de +29% entre 2019 et 2021. Il représente ainsi 1 537 M€.

Le Social ou publicité sociale

Le Social englobe tous les types de publicités effectuées sur les médias sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn notamment). Les formats des publicités dites « sociales » sont souvent de type « natifs » (imitant le contenu du média social qui les accueille) et évitent ainsi un certain nombre d'adblockers. Les formats dit natifs, bien que jugés moins intrusifs, soulèvent des critiques car ils ne permettent pas toujours l'identification transparente de la qualité promotionnelle du message, identification qui représente pourtant une obligation légale selon l'article 7 *Identification et transparence* du Code ICC sur la publicité et les communications commerciales. Ce levier publicitaire représente quant à lui 31% du marché de la publicité numérique en France (1 189 M€) et affiche une très forte croissance de 2019 à 2021 s'élevant à 77%.

Le Display

La publicité Display représente 18% du marché de la publicité numérique français et affiche une croissance de 2019 à 2021 de 21%. Est considérée comme une publicité display toute publicité utilisant un élément graphique, audio ou vidéo. Il s'agit des publicités s'affichant sur les sites internet des éditeurs.

Affiliation, emailing et comparateurs

Regroupés au sein de la dernière catégorie, l'affiliation, l'emailing et les comparateurs représentent 11% du marché publicitaire numérique français et affichent une croissance de 12% (2019 à 2021). L'affiliation consiste à promouvoir une marque, un produit ou un service, grâce à des bandeaux publicitaires placés sur le site web d'un éditeur dit « affilié ». L'emailing désigne les campagnes publicitaires diffusées directement par le canal email à un ensemble de consommateurs. Enfin, les comparateurs sont des sites web regroupant diverses offres commerciales en permettant leur comparaison sur la base de divers critères, notamment le prix.

Mode d'achat programmatique

Spécifique à la publicité numérique, le mode d'achat programmatique devrait atteindre 68% des dépenses publicitaires mondiales en 2020. Ce chiffre s'élève à 85% et 80% respectivement aux États-Unis et dans la plupart des pays européens. ^[18] Utilisé par de nombreux annonceurs pour son efficacité et sa praticité, l'achat programmatique permet de répondre à la nécessité d'afficher une annonce à la bonne audience, au bon endroit, au bon moment et ce grâce à l'exploitation automatisée des données de navigation des internautes. L'IAB France définit de la manière suivante ce processus : « *Le programmatique permet aux marques de commercialiser leurs produits auprès de différentes audiences en les segmentant en fonction de catégories telles que l'âge, le sexe et la géographie, et de comportements tels que la consommation de médias. [...] Tout cela est exécuté de manière algorithmique par un processus automatisé, ce qui signifie que cela se fait en temps réel sans avoir recours à une interférence humaine.* »^[19] Cependant, il existe plusieurs modes d'achats programmatiques dont l'Open Auction, les Deals et le Programmatique garanti, l'Open Auction restant le mode d'achat dominant en 2020 ^[20]. Bien que considéré comme plus efficace, l'achat programmatique en Open Auction implique des risques en terme de brand safety pour les annonceurs qui ne connaissent pas à l'avance le site sur lequel leur annonce va apparaître, la cible étant une audience et non un contenu. Ce mode d'achat est donc peu à peu remis en cause par

^[18] (Fossen, 2020)

^[19] ibid

^[20] (IAB France, 2021)

plusieurs acteurs de l'écosystème qui lui préfère le programmatique garanti permettant « *d'automatiser l'achat en gré à gré d'espaces publicitaires numériques* » [21].

Les changements s'opérant aujourd'hui ou restant à opérer dans la pratique de la publicité numérique ne peuvent se faire sans une compréhension fine du rôle et des enjeux spécifiques à chaque catégorie d'acteurs de l'écosystème de la publicité numérique. Les motivations des acteurs présents tout au long de la chaîne de valeur de la publicité numérique sont le moteur principal de l'évolution du secteur vers des pratiques plus responsables.

B

Motivation des acteurs envers une publicité numérique responsable

Les acteurs de la publicité numérique

La complexité de la chaîne de valeur de la publicité numérique engendre un écosystème constitué d'acteurs très divers. La catégorisation de ces acteurs est d'autant plus complexe que les compétences de chacun tendent à évoluer au fil des innovations technologiques qui touchent le secteur. Nous proposons donc six catégories, volontairement souples, portant principalement sur les enjeux et intérêts des acteurs les constituants. Sont ainsi regroupés au sein de l'écosystème publicitaire : les annonceurs, les éditeurs et régies publicitaires, les agences, les entreprises AdTech et les plateformes numériques. Ces différents acteurs se fédèrent au sein d'associations professionnelles et interprofessionnelles et contribuent également aux organisations d'autorégulation dont ils sont membres ou adhérents.

Annonces, fonctions et motivations envers une publicité responsable

Bien que souvent représentés au plus loin des consommateurs, au début de la chaîne de valeur de la publicité numérique, **les annonceurs** apparaissent comme les plus dynamiques en termes de pratiques de publicité digitale responsable. Ainsi les associations interprofessionnelles regroupant majoritairement des annonceurs telles que l'Union des

[21] (Roy, 2021)

marques ou la World Federation of Advertiser (WFA) proposent des programmes parmi les plus ambitieux du secteur de la publicité numérique ; on citera notamment le *Programme FAIRe*^[22] de l'Union des Marques ou le rapport *Data Ethics*^[23] de la WFA (voir la partie 3.B typologie des recommandations et actions existantes). Très exposés à la critique des consommateurs car immédiatement identifiables, les annonceurs ont en effet tout intérêt à accorder leurs pratiques publicitaires aux attentes de ces derniers. Comme le souligne la WFA, auditionnée dans le cadre de cette étude, « *Il n'existe pas de droit divin de faire de la publicité* ». Dès lors, une publicité qui pour une raison de contenu, de forme ou de pratique technique, n'est plus en phase avec les attentes des consommateurs, n'a aucune raison d'être : rejetée, elle sera inefficace. En effet c'est envers la marque dont provient l'annonce que sera dirigé le sentiment négatif du consommateur si une publicité se révèle particulièrement intrusive ou apparaît à côté de contenus illicites ou immoraux, entachant la réputation de la marque et non celle des acteurs techniques comme les régies ou les entreprises AdTech qui ne sont généralement pas identifiables d'emblée par le consommateur.

Les annonceurs sont particulièrement nombreux et peuvent être de diverses natures : marques (Danone, Orange, Unilever, etc...), médias (Le Monde, Le Figaro, Radio France etc...), associations, écoles, institutions etc...

Éditeurs et régies publicitaires, fonctions et motivations envers une publicité responsable

Positionnés à l'autre extrémité de la chaîne de valeur de la publicité numérique, **les éditeurs** et **les régies publicitaires** ont des problématiques proches de celles des annonceurs. Médias, site web et applications diffusent les publicités et sont dès lors considérés comme des éditeurs (Le Monde, Brut, Marmiton.com, Doctissimo, etc...) . Intégrées ou externes, les régies sont quant-à-elles en charge de la vente de ces espaces publicitaires (M Publicité, Goodeed, Horizon Media etc...).

La publicité programmatique a distendu le lien entre la valeur d'un espace publicitaire et le contexte éditorial : la donnée valorise l'internaute hors de tout contexte éditorial, fragilisant les éditeurs tout en augmentant les problèmes de brand safety (proximité entre une publicité et un contenu jugé problématique). L'un des points de vigilance des éditeurs se situe vis-à-vis des consommateurs avec lesquels ils sont directement en lien. Un utilisateur dont la navigation serait systématiquement entravée par des

^[22] (Union des marques)

^[23] (World Federation of Advertisers, 2020)

publicités cherchera le même service en ligne auprès d'un autre acteur, plus responsable sur ce point. La question de la collecte de données se pose également avec force bien que la transparence vis-à-vis des utilisateurs reste un enjeu, en témoigne les conditions générales d'utilisation souvent opaques. La disparition annoncée des cookies tiers pourrait par ailleurs représenter un avantage pour les éditeurs si ces derniers se placent comme les détenteurs d'une donnée précise et de qualité permettant un ciblage efficace de leur audience par les annonceurs^[24]. Second point, les éditeurs possèdent un levier d'influence sur les marques dont ils accueillent les publicités et ont la possibilité de favoriser les annonceurs les plus responsables par le biais de programmes développés en régies intégrées lorsqu'ils en possèdent, comme c'est le cas du groupe le Monde et de sa régie M. Publicité, auditionnée pour cette étude.

Cette influence est cependant contrebalancée par celle que les annonceurs exercent sur les éditeurs, par leur capacité à boycotter ces derniers, les privant de revenus parfois vitaux. L'influence annonceurs – éditeurs est à considérer avec prudence et est parfois qualifiée de censure. Cette censure peut être volontaire lorsque certains annonceurs décident de ne plus diffuser leurs publicités sur le média en question, comme Total vis-à-vis du journal Le Monde^[25] ou encore de nombreuses grandes marques à l'égard de Facebook en signe de protestation contre les contenus haineux diffusés sur le réseau social et constituant in fine le contexte d'affichage de leurs publicités^[26]. Le concept de brand safety émerge et se définit comme le souci des annonceurs de ne pas voir leurs publicités ciblées apparaître à côté de contenus haineux ou illicites. Plus fine, la notion de brand suitability est définie par l'IAB Europe comme les pratiques et outils mis en place pour assurer à la marque un contexte qui lui est favorable et approprié^[27]. Techniquement il existe plusieurs manières pour une marque d'éviter certains contenus, parmi lesquelles l'exclusion à partir de mots clés et la liste d'exclusion de sites web. Interviewée dans le cadre de cette étude l'entreprise NewsGuard, explique que cette exclusion de mots clé « *va surtout pénaliser les sites d'actualité de manière générale* ». En excluant ainsi certains mots clés, les marques privent involontairement les médias d'actualité de revenus, exerçant une censure involontaire en rendant difficile le financement d'articles journalistiques de qualité autour de sujets comme la crise sanitaire ou le terrorisme.

Les régies publicitaires ont par ailleurs su développer des compétences variées pour accompagner les évolutions technologiques du secteur. Elles voient ainsi apparaître de nouveaux corps de métiers : analyse

^[24] (AdExchanger, 2021)

^[25] (Le Figaro, 2021)

^[26] (Devaux, 2020)

^[27] (IAB Europe, 2020)

programmatisation, métiers de la data, développeurs... Laurence Bonicalzi-Bridier, présidente de M. Publicité, souligne l'importance stratégique de cette montée en compétence au micro d'Isabelle Jourdan dans son podcast « Les métiers du futur »^[24]. Dans cette dynamique, les pratiques responsables sont un moyen de se démarquer, en témoigne l'émergence de régies telle que Goodeed qui permet le financement de projets associatifs par le biais de micro-dons : en visionnant une publicité, l'internaute effectue un don, gratuit pour lui, financé par l'annonceur. L'entreprise Goodeed déclare ainsi : « On travaille avec 200 marques, avec plus de 200 associations. On a financé maintenant plus de 3 millions d'euros de projets comme ça. À chaque fois, on va trouver un projet d'associations qui est cohérent avec l'objectif de la marque ». La responsabilité étant ici une véritable valeur ajoutée pour la régie.

Agences, fonctions et motivations envers une publicité responsable

Les agences sont au cœur de l'écosystème de la publicité numérique. En lien avec de nombreux acteurs (annonceurs, éditeurs, AdTech etc...) elles ont su développer des compétences variées pour accompagner les évolutions technologiques du secteur. Les agences médias qui organisent la diffusion et la performance des campagnes (Publicis Media, Havas Media, Zenith, etc...), comme les agences de création de campagnes (5^{ème} Gauche, Babel, Soyuz Digital, Publicis etc...) trouvent dans les pratiques responsables une valeur marché supplémentaire. Pour autant, une position individuelle reste compliquée à tenir pour ces acteurs qui risqueraient de voir leur clientèle se détourner vers des partenaires moins contraignants (en termes de formats ou d'impact écologique notamment.).

Entreprises AdTech, fonctions et motivations envers une publicité responsable

La publicité numérique est irriguée de technologies. Un vaste écosystème d'intermédiaires publicitaires (appelés souvent partenaires ou vendors) joue un rôle primordial dans le fonctionnement de la publicité numérique (dont programmation). Souvent labellisé **AdTech**, cet écosystème d'intermédiaires publicitaires regroupe des entreprises technologiques qui soutiennent l'infrastructure publicitaire numérique et organisent la valorisation des données et de l'attention des internautes (Sourcepoint, Index Exchange, Sublime, Criteo etc...). Et si les injonctions à la responsabilité peuvent sembler plus diluées les concernant, elles possèdent cependant des leviers d'action importants par leur maîtrise des briques technologiques de la publicité numérique. De la même manière

^[28] (Influencia, 2021)

que les agences et les régies publicitaires, les entreprises AdTech peuvent répondre à la demande de leurs clients en mobilisant des pratiques responsables. *« Il faut avoir une meilleure relation avec le consommateur, avec l'utilisateur. C'est l'enjeu majeur de la publicité. Et il faut que ce soit l'industrie qui le fasse. Toute l'industrie. Pas que certains acteurs. »*, souligne l'un des acteurs AdTech interviewé. Elles peuvent également miser sur une demande latente et développer des offres allant en ce sens, en témoigne le développement des acteurs de la privacy tels que les Consent Management Platforms (CMP), comme l'entreprise Sourcepoint, au sein de cet écosystème. Une position plus responsable peut également apparaître comme un atout de bien être en entreprise, aussi l'entreprise Sublime rappelle : *« Les utilisateurs, mais également les collaborateurs sont en demande de plus de responsabilité de la part de leurs employeurs. Je pense que cela aura un effet positif. Cela va forcer les entreprises à réagir si elles souhaitent assurer un certain bien être en entreprise pour leurs employés. »* Il semble qu'une position qui ne serait pas sectorielle soit ici encore compliquée à tenir, les partenaires risquant de se détourner pour poursuivre un ciblage intensif par exemple au détriment de solution plus respectueuses de la vie privée des utilisateurs.

Plateformes numériques, fonctions et motivations envers une publicité responsable

Acteurs tentaculaires, **les plateformes numériques** se posent comme éditeurs mais également comme acteurs techniques. Google et Facebook proposent ainsi leurs propres solutions AdTech. Le marché de la publicité numérique est qualifié de *« duopole à frange concurrentielle »*^[29] par T. Mégali ; Google et Facebook représentant près de 75% du marché français de la publicité digitale^[30]. Ces deux géants du numérique sont suivis par l'entreprise Amazon dont la part de marché grandit aux États-Unis atteignant 9,5% en 2020^[31]. Le poids des plateformes ainsi que leur position sur certains pans du marché, via les navigateurs (Safari, Chrome) ou les magasins d'applications en environnement mobile, en font des acteurs incontournables. Par ailleurs, ces dernières doivent faire face à des décisions de justice s'assortissant d'amendes conséquentes, à l'image de Google sanctionné en 2021 à hauteur de 220 millions d'euro par l'autorité de la concurrence pour avoir favorisé ses propres services^[32]. La régulation Française se penche également sur le phénomène des fake-news par le biais de la loi du 22 décembre 2018 sur la manipulation de l'information qui propose *« de renforcer les obligations de transparence financière imposées aux opérateurs de plateformes pour qu'ils rendent*

^[29] (Mégali, Régulations réclamées : Enquête sur le marché de la publicité en ligne et son autorégulation, 2020)

^[30] (finances, 2020)

^[31] (Debouté, 2020)

^[32] (Berrima, 2021)

publique, au-delà d'un certain seuil, l'identité des annonceurs qui les ont rémunérés en contrepartie de la promotion de contenus d'information. »^[33] Ces sanctions, de même que les injonctions à plus de responsabilité vis-à-vis du phénomène des fake-news, poussent à l'évolution des services des plateformes. L'impact de ces différents enjeux sur l'activité des plateformes les amène à prendre de plus en plus régulièrement part aux initiatives responsables lancées par l'interprofession. Par ailleurs, la proximité des plateformes avec les consommateurs rend leur succès dépendant d'une mise en phase avec les attentes de ces derniers. Regroupant près d'une dizaine de plateformes et réseaux sociaux, l'initiative Global Alliance for Responsible Media (GARM) lancée par la WFA en 2019 propose un fonctionnement qualifié « *d'uncommon collaboration* » : annonceurs et régies définissent des exigences en termes de brand safety, lesquelles sont transmises aux plateformes qui s'engagent à y répondre. Il n'est plus question ici de collaboration consensuelle mais d'une relation qui donne un poids plus important aux annonceurs et aux régies, souvent plus exigeants en matière de responsabilité vis-à-vis du consommateur. Par ailleurs, les plateformes développent des outils technologiques au service d'une publicité numérique plus responsable : le volume d'annonces traitées implique en effet un travail automatisé et « *en termes d'annonces qui ont été bloquées ou limitées en terme diffusion, on a supprimé environ 3,1 milliards d'annonces illicites en 2020 et restreint la diffusion de 6,4 milliards d'annonces supplémentaires* » rappelle l'un de nos interlocuteurs au sein des plateformes.

Évolution vers une publicité responsable

Face à la complexité et à la technicité de l'écosystème de la publicité numérique, les acteurs sont parfois soucieux des conséquences que pourrait avoir une position individuelle plus responsable sur certains enjeux (algorithmes, privacy, formats, écologie). La nécessité d'une mobilisation de l'écosystème entier par des actions spécifiques à chaque secteur d'activité est donc soulevée par le rapport Bousquet-Leroy qui souligne la nécessité d'un « cadre collectif dans lequel chaque acteur pourra « *inscrire sa propre trajectoire* »^[34] et par des nombreux acteurs de la publicité numérique. Publicis Media rappelle par exemple : « *Les régies ont un rôle à jouer, parce qu'elles détiennent la solution finale. Mais elles ne peuvent pas y arriver seules si celui qui est l'émetteur et qui décide d'émettre sa pub chez elles ne joue pas le jeu.* ». « *C'est un travail que l'on doit mener tous ensemble* » ajoutent encore nos interlocuteurs au sein de l'Union des marques. Une compréhension fine des jeux d'influence permet d'identifier

^[33] (Vie Publique, 2019)

^[34] (Agathe Bousquet, 2021)

les acteurs susceptibles de déclencher plus aisément cette dynamique de responsabilité globale.

Pour mieux comprendre les intérêts et les leviers des acteurs en présence, il convient de revenir sur la dynamique d'autorégulation spécifique à l'écosystème de la publicité numérique.

C

Une régulation à deux niveaux : régulation et autorégulation

Une régulation modérée qui laisse place à une dynamique d'autorégulation

L'une des spécificités du secteur de la publicité tous supports confondus, est l'importance de son autorégulation. La régulation de la publicité est « *conduite avec prudence* »^[35] par l'État dans la mesure où celle-ci s'inscrit dans un contexte plus large que le seul secteur économique publicitaire. Source de financement pour les médias, la publicité se retrouve en effet au cœur d'enjeux de nature démocratique et un contrôle étatique trop important risquerait de contrevenir à une liberté de la presse effective. Le contrôle par la régulation reste donc limité à des codes de commerce généraux tels que le code de la Chambre de Commerce Internationale (ICC). Plus spécifique à la publicité numérique, en Europe, le RGPD vient encadrer le traçage des internautes à des fins de publicités ciblées. Le régulateur se penche également sur l'impact des plateformes au travers des projets de règlements européens DSA et DMA. Par ailleurs l'autorégulation apparaît comme une modalité intéressante dans la mesure où elle permet d'édicter des normes « *tout en apposant une forme de regard neutre sur l'évolution des mœurs* »^[36], les évolutions des normes publicitaires répondant ainsi de manière générale à une demande des consommateurs. Ces demandes sont protéiformes : réactions concrètes comme l'installation d'adblockers face à des formats devenus trop intrusifs, création d'associations militantes, plaintes issues des consommateurs ou des associations de consommateurs etc...

Influence des consommateurs sur les actions de l'autorégulation par des actions concrètes

Certains exemples font date, à l'image de la Coalition for Better Ads

^[35] (Mégali, Régulations réclamées : Enquête sur le marché de la publicité en ligne et son autorégulation, 2020)

^[36] *ibid.*

étudiée par D. Belanche^[37]. Cette association interprofessionnelle regroupe des annonceurs, des éditeurs et des agences à un niveau international avec pour objectif l'élimination des formats de publicités numériques établis comme étant les plus intrusifs. L'intrusivité grandissante de formats publicitaires visant à obtenir des taux de clics élevés ayant eu pour conséquence une installation massive d'adblockers, l'interprofession a su se mobiliser en créant la Coalition for Better Ads. Constatant la généralisation de l'usage des adblockers, cette association a dans un premier temps mené une étude utilisateur sur la perception du degré d'intrusivité de différents formats publicitaires, cette première étude permettant de déterminer les formats non tolérés à éliminer. Cette liste établie, l'interprofession a su se plier à ces nouvelles normes, avec pour effet la disparition de formats particulièrement gênants tels que les pop-up vidéo dont le son est activé par défaut. Cet exemple d'autorégulation peut être perçu comme une réaction à une « demande » des consommateurs qui aurait pris la forme d'un blocage massif des publicités. D. Belanche ajoute également que cette réaction de l'interprofession a suivi des injonctions plus économiques qu'éthiques ou morales. La généralisation des adblockers ayant un impact économique fort sur le secteur de la publicité, ce dernier a réagi principalement dans un objectif de rétablissement du marché économique. D. Belanche formule à cet égard une critique à l'encontre de ces motivations qui ne devraient pas résulter uniquement de préoccupations pratiques mais plutôt s'organiser en réaction à des limites éthiques concernant le respect du consommateur, la loyauté du message publicitaire et la responsabilité sociale au regard du bien commun^[38].

Influence de la société civile sur les actions de l'autorégulation au travers du système de plaintes

Le système de plaintes en lien direct avec la société civile est également utilisé par les organismes d'autorégulation de la publicité comme l'ARPP ou l'EASA au niveau européen. S'agissant du cadre légal notamment au regard de la collecte de données personnelles à des fins publicitaires, la CNIL recueille également des plaintes^[39]. Pour l'autorégulation, le système de plaintes permet de déterminer les points de tension principaux entre pratiques publicitaires et attentes sociétales. Interviewé dans le cadre de notre étude, l'European Advertising Standard Alliance (EASA) souligne la faible part des plaintes relatives à l'environnement (allégations environnementales trompeuses par exemple), qui représentent seulement « 1,5% des plaintes ». L'International Council for Advertising Self-regulation (ICAS) également interviewé dans le cadre de ce rapport, précise que si

^[37] (Belanche, 2018)

^[38] *ibid*

^[39] (CNIL, 2021)

« les consommateurs ne se plaignent pas vraiment aujourd'hui, [...] cela sera amené à changer ». Ces acteurs de l'autorégulation ont ainsi mis en évidence le caractère surprenant de cette proportion au regard du dynamisme des débats récents portant sur l'impact environnemental de la publicité. Une augmentation de la part des plaintes environnementales pourra mener l'interprofession à faire de ces enjeux une priorité. En effet « *l'autorégulation est là pour s'adapter aussi* » rappelle l'EASA. Les systèmes de plaintes peuvent ainsi être vu comme un outil de mesure utile à l'autorégulation et à l'évolution des pratiques publicitaires.

Critique provenant de la société civile envers la dynamique d'autorégulation du secteur

Côté associatif le consensus n'est pas total quant à l'efficacité de l'autorégulation et à l'impact réel de l'action du consommateur. Le programme Système Publicitaire et Influence des Multinationales (SPIM) porté par un collectif d'associations dont Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P), Communication Sans Frontières (CSF) et les Amis de la Terre France, analyse la question au prisme de l'intérêt du consommateur. Ainsi, dans le cas où la publicité serait une source d'information pour un consommateur rationnel ayant un projet d'achat et cherchant à faire un choix, les entreprises n'auraient « *d'autres possibilités que d'adapter leur offre à la demande des consommateurs* »^[40] : dans ce cas les consommateurs orientent l'économie et le rôle de l'État peut rester moindre, laissant la place à une autorégulation jugée efficace et dans l'intérêt des consommateurs. Pour autant ce cercle vertueux pour le consommateur change du tout au tout si la publicité influence le désir de l'achat et crée le besoin chez le consommateur, passant d'un outil concurrentiel à une stratégie « *coopérative* »^[41] visant à augmenter le nombre de consommateurs pour un produit que l'industrie souhaite vendre : ce ne sont plus les consommateurs qui orientent l'économie mais bien les acteurs du marché eux-mêmes. Le cas échéant, selon le SPIM, le rôle de l'État devrait être renforcé afin d'assurer une « *économie au service des consommateurs et de l'environnement* »^[42] et non des industriels eux-mêmes au détriment des consommateurs ou de l'environnement.

^[40] (SPIM)

^[41] *ibid.*

^[42] *ibidem.*

2. Controverses autour de la publicité numérique : des fonctions plurielles

2. Controverses autour de la publicité numérique : des fonctions plurielles

Omniprésente sur nos espaces digitaux la publicité numérique interroge, et plus particulièrement ses différentes fonctions. Financement des contenus, stratégie de marque, information du consommateur, construction de l'imaginaire sociétal, les fonctions attribuées à la publicité numérique sont nombreuses et suscitent des controverses au sein de l'écosystème de la publicité numérique ou dans les débats publics.

A

Un modèle économique en débat

La publicité numérique comme moyen de financer les contenus et services numériques

Déjà en 2009, la publicité numérique était qualifiée de « *carburant de l'économie numérique* »^[43] par la CNIL. Ce même qualificatif apparaît également d'une manière spécifique plus d'une dizaine d'année plus tard dans un article du magazine Wired : « *Programmatic advertising is the economic fuel of the "free" internet* »^[44]. Car s'ils ne sont pas payants, les contenus de l'open web et les services « gratuits » comme les réseaux sociaux se font au prix d'un échange de valeur bien réel : les données de l'utilisateur sont collectées lors de sa navigation sur un site web ou de son inscription à un service numérique (réseau social, média etc...) et sont utilisées par les éditeurs afin de vendre des espaces de publicités ciblées aux annonceurs. La CNIL souligne que « *de nombreux sites web, notamment de médias, ont choisi de faire de la vente d'espace de publicités ciblées l'une de leurs principales sources de revenus* »^[45].

Principe et enjeux de l'économie de l'attention

Face à l'infinité d'espaces numériques ce n'est plus l'information qui est la ressource rare mais l'attention disponible pour traiter cette dernière.

^[43] (CNIL, 2009)

^[44] (Edelman, Follow the Money: How Digital Ads Subsidize the Worst of the Web, 2020)

^[45] (CNIL, 2021)

Ce renversement intellectuel est le fondement de la logique du marché publicitaire numérique : l'économie de l'attention^[46]. Kessous, E. et al. (2010) distinguent deux mouvements concomitants qu'une économie innovante devrait parvenir à allier :

- Une mise en œuvre de l'économie de l'attention s'articulant autour du design de service et de l'ergonomie et ayant pour objectif de « *concevoir des dispositifs qui permettent aux individus de mieux gérer leurs attentions et en quelque sorte de les « protéger »* » ;
- Et une mise en œuvre de l'économie de l'attention basée sur l'économie et le marketing, ayant l'objectif à première vue antagoniste de « *valoriser* » l'attention comme les économistes le feraient pour toute autre ressource rare : il s'agit de trouver le modèle économique qui permet d'en extraire de la valeur.

La valorisation économique de l'attention s'avère problématique : plus le temps passé par l'utilisateur sur un site web, une application ou une plateforme sera long, plus cela sera rentable pour le site web, l'application ou la plateforme en question. En effet, durant cette période, l'éditeur va afficher des publicités qui se vendront d'autant plus cher qu'elles seront ciblées précisément ; les publicités ciblées étant mesurées comme plus efficaces. Les plateformes vont dès lors maximiser le temps que passe l'utilisateur sur leur service pour atteindre un double objectif : identifier les préférences de l'utilisateur pour collecter toujours plus de données et pouvoir cibler plus précisément, et vendre du temps d'attention disponible aux annonceurs afin que ces derniers puissent diffuser leurs publicités. Cette dynamique aboutit à des modèles de capture de l'attention et de surenchère dans les contenus proposés qui ont dès lors comme objectif de maintenir l'utilisateur attentif afin de pouvoir lui soumettre un maximum de publicités, amenant des questions éthiques mais également des enjeux de désinformation comme le phénomène des fake-news.

Mesure d'audience et fraude

La monétisation des espaces publicitaire passe ainsi par des mesures d'audience qui peuvent être site-centrique, user-centrique ou ad-centrique suivant la métrique choisie (nombre d'affichage, nombre de clic, orientation de l'internaute vers un annonceur, inscription à un service...)^[47]. Cependant, si la mesurabilité de la publicité numérique a grandement contribué à son succès, la mesure de la performance réelle des publicités numériques reste malaisée au vu de la multiplicité de mesures proposées et de la

^[46] (Kessous, 2010)

^[47] (Union Française du Marketing Direct (UFMD), 2010)

fraude publicitaire en ligne. Définie par la World Federation of Advertisers (WFA) comme « *toutes activités délibérées visant à empêcher l'affichage correct de la publicité à la bonne personne, au bon moment, au bon endroit* »^[48], la fraude en ligne représenterait près de 100 milliards de dollars de perte pour les annonceurs d'ici 2023^[49] selon l'Integral Ad Science (IAS). Par ailleurs, nombreux sont ceux qui questionnent l'efficacité réelle de la publicité numérique. Tim Hwang va ainsi jusqu'à formuler l'hypothèse d'une bulle financière autour de cette dernière dans son ouvrage *Subprime Attention Crisis: Advertising and the Time Bomb at the Heart of the Internet*. Le Système Publicitaire et Influence des Multinationales (SPIM), interviewé dans le cadre de notre étude, émet également des doutes quant à la viabilité du marché et analyse l'intérêt que peuvent avoir les annonceurs à ne pas réduire leurs dépenses publicitaires : « *Aujourd'hui une pub est considérée comme un coût pour l'entreprise et non pas un investissement. Autrement dit ça permet de diminuer ses profits et donc l'impôt que l'on paye chaque année. Donc il y a une vraie incitation fiscale et comptable à faire de la pub.* »

La mesure est également au cœur des évolutions de l'écosystème de la publicité numérique. L'IAB France, auditionnée dans le cadre de notre étude, partage sa vision du futur de la publicité numérique responsable et précise : « *On sera de moins en moins dans la mesure systématique et il y aura une notion de probabilisation, de modélisation, qui sera plus importante, dans la conception ou dans la mesure, à la fois dans le ciblage et dans la mesure* ». Moins de démesure dans la mesure, et des indicateurs de performance qui « *intègrent les limites planétaires* » ajoute l'un des membre de la task force sur l'environnement au sein de l'IAB France.

Alternative au modèle publicitaire du numérique

Des alternatives à l'utilisation des données comme valeur d'échange sont relevées par la CNIL, comme les porte-monnaies virtuels permettant des micro-payements pour visiter un site web ou utiliser un service de façon ponctuelle^[50], ou encore la gestion des données comme une ressource collective^[51]. Ces propositions remettent doucement en question la fonction de financement des contenus que joue actuellement la publicité numérique ciblée. Pour autant, elles ne sont pas entièrement incompatibles avec un modèle publicitaire ne reposant pas sur la collecte de données personnelles comme les techniques de publicités contextuelles.

^[48] (World Federation of Advertisers, 2020)

^[49] (World Federation of Advertisers, 2020)

^[50] (CNIL, 2021)

^[51] (CNIL, 2021)

Stratégie de marque et publicité numérique

La publicité numérique comme moyen d'information et de communication en direction du consommateur

D'un point de vue annonceur, la publicité numérique peut avoir plusieurs objectifs entraînant chacun des techniques publicitaires spécifiques. Comme le souligne la régie M. Publicité, interviewé dans le cadre de notre étude, la publicité porte un objectif informatif. Faire de la « publicité » étant originellement l'action de « *rendre public dans la cité* » rappelle-t-elle. Cette conception de la fonction d'une publicité permet aux annonceurs d'établir le concept de « publicité pertinente »^[52] qui suppose qu'une publicité en lien avec les intérêts du consommateur sera considérée comme plus acceptable. Un échange qui est réciproquement positif du point de vue de l'annonceur car une publicité ciblée (en lien avec les intérêts du consommateur) est également mesurée comme étant plus efficace. Le Comité d'Éthique Publicitaire (CEP) remet cependant en question le concept de publicité pertinente en soulignant que « *le postulat de congruité (gage d'acceptabilité et d'efficacité) ne semble pas être questionné, ni d'ailleurs démontré par un travail méthodologique qui inclurait le ressenti de l'internaute* »^[53]. Par ailleurs, le ciblage publicitaire s'appuie sur une collecte de données autour des habitudes et du comportement de l'internaute. Le SPIM indique ainsi que « *les annonceurs obtiennent par un jeu d'algorithmes toutes les informations pertinentes sur l'individu, et peuvent cibler leur publicité en conséquence* », et ajoute : « *Cette publicité ciblée devient alors le moteur d'une généralisation de la surveillance en ligne.* »^[54]. Le concept de publicité pertinente, questionnable selon le CEP, invite donc à ne pas remettre en question le ciblage publicitaire et de fait, la collecte de données personnelles. Également auditionnée dans le cadre de cette étude, l'organisation Sleeping Giant interroge sur le fait qu'une publicité non-ciblée cause réellement plus de désagrément qu'une publicité ciblée : « *Est-ce que vous allez être traumatisé si demain vous voyez une voiture à la télévision ou sur votre fil twitter [...] alors que vous n'avez aucune intention d'acheter une voiture dans les cinq prochaines années, ou jamais même ?* ». Face aux critiques relatives à la privacy et dans l'esprit d'une conservation des capacités de ciblage publicitaire, l'industrie se mobilise et développe des solutions techniques délaissant les cookies tiers^[55].

^[52](Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), 2021)

^[53](Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), 2021)

^[54](SPIM)

^[55] (Rodgers, 2021)

On citera notamment The Privacy Sandbox de la plateforme Google ou le projet Unified ID 2.0 dont la coordination est assurée par l'IAB Europe et qui regroupe de nombreux acteurs de l'industrie. La volonté de poursuivre les pratiques de ciblage publicitaire tout en tenant compte des injonctions à plus de responsabilité vis-à-vis de la collecte de données personnelles pose ainsi la disparition des cookies tiers comme une évolution logique de l'architecture technique de la publicité en ligne.

La publicité numérique comme catalyseur des ventes et outil de construction de l'image de marque

Outre son objectif informatif plutôt dirigé vers l'intérêt de l'utilisateur, la publicité a également une double fonction vis-à-vis de la marque. Par le biais de la publicité, une marque peut chercher à augmenter ses ventes de manière immédiate ou à construire son image de marque dans la mémoire du consommateur sur le long terme. Le score de mémorisation d'une publicité, qui mesure la manière dont le consommateur se souvient de la publicité et de son contenu après y avoir été exposé, permet de relativiser l'importance du ciblage publicitaire, en effet : « *la télévision, à un score de mémorisation beaucoup plus élevé que la publicité en ligne* », précise l'un des nos interviewés, chercheur associé à la chaire gouvernance et régulation de l'Université Paris Dauphine. Une publicité responsable est également régulièrement définie comme une publicité de qualité, dans son message et son format : le classement Kantar 2021^[56] confirme l'efficacité des publicités engagées et travaillées. Selon cette logique, une publicité qualitative, même diffusée avec des méthodes contextuelles, pourrait être aussi performante pour un annonceur qu'une publicité nécessitant une grande collecte d'informations personnelles. Une manière intéressante d'en finir avec l'opposition entre publicité numérique responsable et performance publicitaire, si la performance s'inscrit sur le long terme en prenant notamment en compte l'impact mémoriel de la publicité.

La publicité numérique comme système de représentation

Selon certains acteurs de l'écosystème, la publicité fonctionne comme un système de représentation. Ce constat amène le CEP à soulever les questions suivantes : « *La publicité a-t-elle vocation à créer du lien social ?* », « *La publicité a-t-elle vocation à « faire société »* »^[57] Les implications des réponses à ces questions sont les suivantes : une publicité qui aurait effectivement pour fonction de créer du lien social ne devrait pas être

^[56] (Kantar, 2021)

^[57] (Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), 2021)

segmentée, le risque de la segmentation étant la création d'une bulle de filtre comparable à celle engendrée par les algorithmes de recommandation de certains réseaux sociaux et ayant pour conséquence une fragmentation de l'imaginaire commun et la disparition d'un « nous » social^[58].

Les fonctions attribuables à la publicité définissent finalement l'orientation des pratiques publicitaires. Si une définition commune du rôle de la publicité semble compliquée à établir elle pourrait cependant se révéler être un vecteur de changement considérable.

C

Impact social et sociétal de la publicité numérique

Impact supposé de la publicité et définition double du consommateur

De l'impact conféré à la publicité découlent des modalités de régulation différentes : considérée comme un moyen de « *gouverner les conduites* »^[59] des consommateurs, la publicité voit sa dynamique d'autorégulation remise en question par le régulateur et les associations militantes. À l'inverse, une publicité qui relève « *moins de la prescription, de l'éducation ou de l'information que du divertissement, voire de la culture populaire* »^[60] et dont l'impact sur les conduites des consommateurs ne serait ni un objectif, ni une réalité, verrait le risque d'une régulation plus descendante ou coercitive écarté. Ces deux conceptions de l'impact de la publicité coexistent et mobilisent deux définitions distinctes du consommateur. La première repose sur un consommateur « *spectateur de la publicité* »^[61] à la rationalité limitée que des annonces seraient dès lors susceptibles d'influencer, y compris à l'encontre de son propre intérêt. Ce consommateur devrait donc être protégé par une régulation plus stricte envers l'industrie publicitaire. La seconde « *s'appuie sur la notion de « consommateur moyen, normalement intelligent et attentif* », issue de la jurisprudence, qui insiste sur la capacité d'attention et de réflexion du consommateur. »^[62] Dans ce cas, nul besoin d'une régulation plus forte, le consommateur serait capable de distinguer l'aspect économique, humoristique ou créatif du message publicitaire auquel il est exposé.

^[58] (Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), 2021)

^[59] (Dubuisson-Quellier, 2016)

^[60] *ibid.*

^[61] (Mégali, Régulations réclamées : Enquête sur le marché de la publicité en ligne et son autorégulation, 2020)

^[62] (Dubuisson-Quellier, 2016)

La publicité numérique comme moyen d'influencer les comportements : controverses et leviers de responsabilité

Le sujet de l'impact de la publicité numérique n'influence pas seulement la question de l'équilibre régulation/autorégulation de ce secteur. Il est également l'arène de débats éthiques autour des impacts, négatifs mais également positifs, de la publicité. Ainsi, aux critiques de la publicité numérique s'opposent les défenseurs d'une publicité numérique conçue comme vecteur de la transition écologique et responsable.

Selon la CNIL : « *La publicité a pour objectif d'influencer les comportements et les choix des individus, que ce soit en matière commerciale ou politique.* »^[63]. « *Bouc émissaire* »^[64] la publicité numérique est mentionnée comme l'une des causes de nombre des maux de nos sociétés modernes. En matière d'impact écologique, la publicité numérique n'échappe pas aux arguments lui reprochant d'encourager les comportements consuméristes en créant des besoins^[65] et d'aller à l'encontre des problématiques du développement durable. Pour beaucoup d'acteurs de l'industrie publicitaire cependant, l'impact positif de la publicité numérique en matière environnementale ne sera pas maximisé par sa simple disparition. Au contraire, la publicité numérique, en tant que média de masse, peut accélérer la transition écologique en influençant les habitudes de consommation et l'imaginaire commun lié à la transition écologique. C'est notamment l'objectif de l'initiative Planet Pledge portée par la WFA et regroupant de nombreux annonceurs ou encore du Positive Media Project mené par Publicis Media qui encourage une communication positive et responsable autour de ces enjeux. La réduction de l'impact écologique des infrastructures de la publicité numérique est nécessaire à la cohérence globale de cette dynamique et est portée par des organisations professionnelles comme l'Union des marques au travers du programme FAIRe, mais également par des start-ups, comme Impact+ qui propose une réduction active de l'impact des campagnes digitales et l'adoption de critère de performance environnementale dans les campagnes numériques. Le Positive Media Project affiche également des objectifs de réduction de l'impact de la publicité numérique et ce, de manière cross-sectorielle.

La publicité numérique : entre construction d'une architecture de surveillance et traçage inoffensif sur la base de données techniques non-sensibles anonymisées

La particularité de la publicité numérique réside cependant dans d'autres reproches qui se portent sur son fonctionnement technique, et plus

^[63] (CNIL, 2020)

^[64] (Conseil de l'Éthique Publicitaire, 2020)

^[65] (SPIM)

précisément sur celui de la publicité ciblée programmatique. Z. Tufekci dénonce les risques latents de l'architecture technique mise en place par la publicité numérique : les entreprises spécialisées dans la collecte et la revente des données et de l'attention mettent en place des architectures de persuasion (« *persuasion architecture* »^[66]) et une capacité de surveillance capable d'influencer nos choix, soient-ils personnels ou sociétaux, menaçant nos libertés et l'équilibre de nos démocraties. Les acteurs de l'industrie publicitaire comme le Syndicat des Régies Internet (SRI) se veulent cependant rassurants. Hélène Chartier, directrice générale du SRI, auditionnée dans le cadre de cette étude, précise : « *On oublie trop souvent que ces traceurs sont relativement anonymes et qu'au final, la granularité de la donnée reste quand même très limitée. On ne parle pas d'emails, on ne parle pas de comptes bancaires, on ne parle pas de numéro de téléphone, on parle d'un traceur qui est une petite ligne de code.* », soulignant ainsi que les données collectées ne sont pas sensibles au point de provoquer de telles conséquences. Malgré tout, les techniques actuelles de collecte et de croisement de données permettent selon la CNIL « *d'accumuler suffisamment d'informations pour créer des profils individuels très détaillés. [Qui] peuvent produire, au fil du temps, une image complète et plus ou moins exacte de votre personnalité, voire révéler des informations que vous n'aurez pas choisies d'exposer* »^[67]. Qui plus est, les risques liés à la publicité programmatique ne sont pas uniquement latents. Le financement de la désinformation et de la haine en ligne par la publicité programmatique est un fait que relève l'entreprise NewsGuard^[68] ; et l'influence des opinions politiques étudiée par Anthony Nadler, Matthew Carin et Joan Donovan de Data & Society^[69] est également bien réelle. À tel point que Jeff Gary et Ashkan Soltani réfléchissant sur la réduction de la haine en ligne et notamment sur les plateformes numériques, proposent des pistes de régulation concernant l'architecture technique de la publicité numérique plutôt que la modération de contenus^[70].

La publicité numérique : entre rôle démocratique et censure algorithmique

La censure résultant du fonctionnement algorithmique de la publicité programmatique pose également problème. En effet, en ciblant une audience plutôt que des espaces publicitaires bien définis, les annonceurs courent le risque d'apparaître à proximité de contenus n'étant pas en accord avec leur image de marque (haine en ligne, contenus illicites etc...).

^[66] (Tufekci, 2017)

^[67] (CNIL, 2020)

^[68] (Skibinski, 2020)

^[69] (Anthony Nadler, 2018)

^[70] (Jeff Gary, 2019)

En choisissant d'exclure les espaces publicitaires présentant certains mots clés, les annonceurs exposent le journalisme d'actualité à un manque de financement ainsi qu'à un lissage des contenus éditoriaux^[71] : afin de ne pas être exclus des listes de ciblage les éditeurs auront tendance à lisser leurs titres et articles, évitant les contenus jugés trop controversés. Pour éviter ces nouvelles formes de censures l'entreprise NewsGuard développe BrandGuard^[72], une solution proposant une liste d'exclusion de site web n'étant pas de confiance et une liste d'inclusion de site web au contenu journalistique fiable, permettant aux marques de rediriger leurs investissements vers des éditeurs de qualité et de ne pas financer la désinformation en ligne.

Éthique et déontologie : responsabilité autour de l'architecture technique de la publicité numérique

Les pratiques de la publicité numérique ne sont pas interrogées uniquement au regard de leur impact potentiel. Concernant principalement la collecte de donnée et la notion de consentement, des enjeux éthiques d'ordre déontologique émergent. Les dark patterns, définis par le Norwegian Consumer Council comme les techniques et fonctionnalités d'une interface de design visant à manipuler l'utilisateur^[73], sont ainsi considérés comme une pratique non-éthique. Le LINC (Laboratoire d'Innovation Numérique de la CNIL), développe également ce point dans son cahier IP n°6, *La forme des choix*, qui propose « *l'exploration des enjeux du design dans la conception des services numériques, au prisme de la protection des données et des libertés* »^[74] et qui a donné lieu à la création d'une plateforme visant à partager les bonnes pratiques de design d'interfaces de consentement et à fédérer une communauté de designers autour de ces enjeux. Une publicité numérique s'appuyant sur des modalités de recueil de consentement jugées non conformes à l'éthique déontologique ainsi définie pourrait difficilement revendiquer le qualificatif de publicité numérique responsable. Interrogée dans le cadre de cette étude, l'entreprise Sourcepoint souligne l'importance d'aller plus loin que le consentement de l'utilisateur : ce dernier ne doit pas seulement être averti et consentir à la collecte de ses données mais doit pouvoir exercer un choix concernant la modalité de l'échange de valeur à effectuer pour accéder à un contenu numérique : « *Users deserve to understand the value exchange and they should have choice. So, whether they choose to pay with their data and their attention this is a choice, or if they want to pay with money or currency this is also a choice* ». Visionner une publicité, consentir à la collecte de ses données afin que cette dernière ait plus de valeur, reverser une infime somme d'argent à l'éditeur, sont autant de modalités de micro-payements qui peuvent permettre d'accéder à un contenu qui ne saurait être entièrement gratuit.

^[71] (SPIM)

^[72] (NewsGuard, s.d.)

^[73] (Norwegian Consumer Council, 2018)

^[74] (LINC, 2019)

3. Qu'est ce qu'une publicité numérique responsable ?

3. Qu'est ce qu'une publicité numérique responsable ?

Qu'elle soit stratégie de marque, modalité d'information ou système de représentation, la publicité doit tendre vers une mise en cohérence avec les attentes de la société au risque de voir son efficacité ; et de fait sa raison d'être, réduite à néant.

Les mesures de performance s'adaptent et la notion de performance responsable est présentée comme une alternative pertinente aux mesures multiples et souvent opaques de la performance des publicités numériques. C'est précisément dans cette dynamique que s'inscrit la start up Impact+ qui déclare : « *Ce que l'on fait, c'est que l'on va insuffler des nouveaux indicateurs de performance au sein de la stratégie et du pilotage des campagnes média des experts digitaux aujourd'hui.* ». L'impact carbone d'une campagne s'inscrit ainsi dans la notion de performance et cette dernière devient de fait plus durable et responsable.

En outre, parler de responsabilité publicitaire devient alors nécessaire du point de vue de tous les acteurs de la publicité numérique (régulateur, industrie, société civile). « *C'est important aussi pour les gens que l'on va recruter* », confie l'entreprise AdTech Scibids. Dès lors, comment définir une bonne publicité numérique responsable ?

A

Définition d'une publicité numérique responsable

Afin d'établir une définition d'une publicité numérique responsable nous avons mené un total de vingt-et-une interviews auprès des acteurs de la publicité numérique, nous permettant d'aboutir ainsi à une définition qui soit ancrée dans les pratiques des acteurs de cet écosystème. À ces derniers, nous avons posé la question suivante : « Comment définiriez-vous une bonne publicité numérique responsable ? ».

Une publicité numérique légale

Prérequis à la responsabilité d'une publicité numérique : sa conformité avec la loi. Selon les acteurs interrogés, la publicité se doit d'être « *légale* » et de respecter le droit du commerce, notamment le code ICC, la concurrence mais également la régulation en matière de récolte de données personnelles (RGPD au niveau européen). Certains acteurs engagés soulèvent cependant des critiques envers la régulation existante, jugée trop peu contraignante : « *Ce qui serait souhaitable c'est une publicité qui respecte la loi et que les décideurs politiques prennent les normes nécessaires pour protéger l'environnement, pour respecter la vie privée des citoyens. Une pub qui respecte la loi suppose d'édifier les lois nécessaires.* » Ces apports critiques prennent donc toujours comme critère de responsabilité le respect de la loi, mais d'une loi qui serait encore à construire, plus exigeante en matière de contraintes sociales et environnementales.

Une publicité numérique socialement responsable

Les acteurs interviewés dans le cadre de ce rapport déclinent la responsabilité sociale d'une publicité numérique en trois axes :

- L'impact social positif de la publicité
- La responsabilité sociale du message publicitaire
- L'accord avec les attentes sociétales

Une publicité numérique responsable « *reverse une partie de ses revenus* » à des causes qui ont un impact social positif. Ces dons s'inscrivant par exemple dans les actions de compensations que peut engager l'entreprise.

La responsabilité du message de la publicité numérique est également centrale. La publicité numérique doit donc être « *conçue en prenant en compte sa responsabilité sociale* » et être « *honnête, décente* », « *respectueuse de tous les publics sur tous les sujets* » et ce, grâce à un message « *le plus inclusif possible* ». C'est également un message qui nourrit l'esprit critique et permet d'ouvrir un dialogue en société, sans enfermer le consommateur dans une bulle de filtre en ne lui montrant que ce qui le conforte dans ses habitudes et ses convictions.

Enfin la publicité numérique est responsable lorsqu'elle s'accorde avec les attentes de la société. « *La publicité c'est le reflet de la société [...] la société évolue et la publicité évolue avec.* » Les pratiques de la publicité numérique montrent par ailleurs une grande capacité d'adaptation : « *cette industrie*

est excessivement agile » et « la nature ayant horreur du vide, il y aura toujours une façon de faire différemment. ». Qui plus est dans un écosystème où la temporalité des changements excède celle du droit, les *« engagements volontaires sont plus souples que la régulation »* et permettent une mise au diapason avec les attentes sociétales de manière rapide.

Une publicité numérique responsable envers l'environnement

La responsabilité environnementale d'une publicité numérique présente deux aspects, mis en avant par les acteurs interviewés :

- La réduction de l'impact environnemental de la publicité
- L'influence de la publicité au service de comportements plus responsables

La réduction de l'impact environnemental d'une publicité numérique se décline tout au long de la chaîne de valeur : création, diffusion mais également l'impact environnemental lié à la consommation des produits mis en avant par la publicité.

La première étape d'une réduction de l'impact environnemental d'une publicité est l'analyse carbone. La mesure la plus répandue est celle de l'émission de gaz à effet de serre (GES) ; la plupart des mesures se concentrent ainsi sur les scopes 1 et 2 (émissions directes, émissions liées à la consommation d'énergie) mais concernent encore peu le scope 3 (émissions indirectes, notamment liée aux produits vendus).

Seconde étape d'une responsabilité environnementale : la réduction de l'impact tout au long de la chaîne de valeur. *« Mesurer c'est faire prendre conscience. Réduire, c'est agir. ».* La publicité numérique doit être *« éco-conçue »*, c'est donc *« une campagne qui sur la forme et dans les formats qu'elle choisit, s'intègre avec le moins de dépenses d'énergie, avec le moins d'empreinte carbone dans l'environnement média »*. C'est également une publicité numérique *« sobre »* qui limite le nombre d'appels à serveurs, notamment dans le cadre de la publicité programmatique, et qui utilise des datas-centers écologiquement responsables (neutralité carbone et énergies renouvelables).

Citée par de nombreux acteurs, la capacité de la publicité à guider le consommateur vers des pratiques plus responsables apparaît comme un levier de responsabilité non-négligeable et en lien étroit avec le scope 3

des émissions de GES. « *La pub c'est un des meilleurs leviers, si ce n'est le meilleur levier, de changement de comportement des gens.* ». En mettant en avant des produits et services responsables, en n'incitant pas à la surconsommation, la publicité peut aider à faire adopter les bons comportements : « *On peut représenter des comportements qui sont des comportements de bon sens, mais qui sont responsables, et qui vont finalement avoir un impact sur les imaginaires. Si on arrive à représenter ces comportements comme étant normaux et comme donnant envie, parce que c'est finalement l'objectif de la publicité, alors ces comportements pourront être adoptés par tous.* »

Une publicité numérique responsable envers l'utilisateur

La responsabilité envers l'utilisateur est multiple :

- Une publicité orientée utilisateur
- Transparence envers l'utilisateur
- Respect de la capacité d'attention de l'utilisateur

Selon les acteurs interrogés, une publicité orientée utilisateur « *prend en considération les besoins de l'utilisateur* » et doit être « *perçue comme éthique par les consommateurs* ». C'est une partie de la relation entre le consommateur et la marque qui se joue ici et une publicité numérique responsable « *ne doit pas endommager la relation entre la marque et le consommateur* ». « *Ce n'est pas parce que c'est possible que vous devez le faire.* » : aspect de la responsabilité envers l'utilisateur invite les acteurs de l'industrie à considérer en premier lieu les besoins du consommateur plutôt que leurs capacités techniques à concevoir ou délivrer une publicité numérique.

La transparence envers l'utilisateur passe par le respect des données personnelles. La publicité doit être « *éthique du point de vue de l'utilisation des données qui ont été utilisées pour toucher le consommateur ainsi que responsable par rapport aux données que l'on va collecter à travers cette publicité et l'utilisation que l'on va en faire par la suite* ». Une publicité numérique responsable doit dès lors viser un « *équilibre entre volume et données* » selon un principe de « *data utile* » (collecter uniquement les données nécessaires). La transparence passe également par une grande clarté dans les termes de l'échange de valeur qui a lieu par le biais de la publicité. En effet, la publicité numérique est « *une contrepartie* » à un accès gratuit à des services, de l'information, du contenu. Plus concrètement la publicité numérique se présente comme un moyen de « *micro-paiement* ». Une publicité numérique responsable

redonne une valeur au contenu ou service délivré en éclaircissant les termes de l'échange de valeur auprès de l'utilisateur. Cette transparence va ainsi permettre à l'utilisateur de moins « *subir* » la publicité. L'objectif est d'arriver à un « *choix actif* » de la part de l'utilisateur, d'aller vers une publicité que l'on pourrait qualifier de choisie.

Enfin une publicité numérique responsable respecte la capacité d'attention de l'utilisateur. Faire de la publicité numérique responsable c'est « *en faire moins et en faire mieux* » afin de réduire la « *pollution intellectuelle et visuelle* ».

Des formats et un design responsable

Les acteurs interviewés soulignent qu'une publicité numérique responsable n'est pas intrusive et ne doit pas « *perturber la navigation de l'internaute* ». Des formats responsables sont donc ceux qui n'agressent pas l'utilisateur.

Pour autant de nombreux acteurs mettent en gardent contre le formats natifs (s'intégrant parfaitement au média qui les accueille) ou la publicité par le biais des influenceurs. Des formats certes moins intrusifs, mais rendant parfois hasardeuse l'identification de la nature publicitaire du message. Ainsi le second critère de responsabilité d'une publicité numérique en termes de format et de design et la claire identification de la nature commerciale du message.

Une publicité numérique fonctionnelle

Pour les acteurs interrogés dans le cadre de ce rapport, la responsabilité d'une publicité numérique se joue enfin dans son fonctionnement. Entrent ainsi en ligne de compte :

- La transparence de la chaîne de valeur et la rémunération permise par la publicité
- L'efficacité et la mesure de la publicité

Une publicité numérique responsable doit être transparente dans la manière dont elle rémunère chaque acteur de la chaîne de valeur. « *Une bonne publicité, sans parler de la partie création, c'est la transparence financière.* ». Chaque acteur à son niveau doit par sa pratique publicitaire permettre de lutter contre la fraude.

Cette transparence financière permet une rémunération responsable notamment des médias et lutte ainsi contre les phénomènes de désinformation en ligne nuisible à l'équilibre démocratique. « *Une publicité responsable c'est une publicité qui va ne pas financer l'écosystème*

de haine en ligne, mais ne pas financer non plus l'écosystème de la mésinformation [...] c'est une publicité qui va si possible par ailleurs ramener de l'argent vers des sites responsables et essayer de pousser l'écosystème numérique vers le haut, et donc pour ce qui est des sites d'actualité et d'information, récompenser et soutenir le journalisme de qualité. »

Le prérequis à l'existence de publicités numériques responsables est que ces dernières soient efficaces pour les annonceurs : *« La responsabilité est importante également en termes de performance. Cela n'a pas d'importance si l'on respecte parfaitement la vie privée mais que la publicité ne fonctionne pas. Car si elle ne fonctionne pas, les marques n'achèteront pas de publicité. Et cela sera presque aussi mauvais car dès alors tout le monde devra payer pour l'accès aux sites web et aux applications, ils ne seront juste plus gratuitement accessibles. »* Les indicateurs de performance doivent également être responsables, de même que la manière d'atteindre cette performance. La frugalité dans la donnée, l'ajout d'indicateurs de performance sociale et environnementale sont autant de bonnes pratiques de publicité numérique responsable citées par les acteurs interrogés et qui ne vont pas à l'encontre de meilleure performance. *« Montrer que l'on peut avoir de la performance sans utiliser de données personnelles ça peut aider au fait que les gens perdent l'habitude de récolter n'importe quelles données sur les utilisateurs. »*. La frugalité, la notion de data utile et un travail qualitatif et précis des données collectées s'imposent dès lors comme les incontournables d'une publicité numérique responsable efficace.

B

Typologie des recommandations et actions existantes

La notion de responsabilité apparaît dans les lignes directrices édictées par l'interprofession, mais également par des acteurs de la régulation légale de la publicité (CNIL, rapport Bousquet-Leroy) ou par des acteurs indépendants (Publicis Media, SPIM). Dans le cadre de ce rapport, nous avons regroupé de nombreuses recommandations de même que des actions de publicité numérique responsable correspondant à ces dernières. Ce regroupement propose un état de l'art des recommandations et action autour de la publicité numérique responsable et se base sur une revue du web ainsi que sur la série d'interviews menées dans le cadre de ce rapport. Il n'ambitionne pas d'être exhaustif mais plutôt de proposer une vision d'ensemble ainsi que des exemples de lignes directrices et de pratiques existantes.

Les recommandations et actions de publicité numérique responsable sont présentées de manière graphique dans la suite du rapport. Leur organisation, par date, permettant d'identifier les sujets pris en charge récemment par l'écosystème de la publicité et ceux qui s'inscrivent au contraire sur une temporalité plus longue. La première recommandation date ainsi de 1937 (mise à jour en 2011), il s'agit du code ICC. Les recommandations les plus récentes, issues du rapport Bousquet Leroy, datent de juin 2021.

Les thèmes évoqués par ces lignes directrices permettent de donner une première vision d'ensemble de la publicité numérique responsable. Nous relevons huit catégories de recommandations :

- Respect de la régulation
- Principes généraux de responsabilité et d'éthique
- Responsabilité vis-à-vis des utilisateurs
- Responsabilité vis-à-vis de la société
- Responsabilité vis-à-vis de l'environnement
- Responsabilité des entreprises
- Autorégulation fonctionnelle
- Fonction de la publicité numérique

Les recommandations se répartissent au sein de ces catégories selon des sous-thèmes spécifiques à chacune d'entre elles. À ces sous-thèmes correspondent de manière générale des actions de publicité numérique responsable, certains sous-thèmes cependant, n'en présentent aucune.

Respect de la régulation

Le premier niveau de recommandation porte ainsi sur le **respect de la régulation** et s'articule autour du marché publicitaire et des données personnelles. Il est fait référence au code de la Chambre de Commerce Internationale (ICC), dont les principes généraux servent de base à plusieurs recommandations. La question des données personnelles est le fruit de nombreuses recommandations, notamment de la part de la CNIL, mais également d'acteurs de l'interprofession comme l'Union Des Entreprises de Conseil et d'Achat Media (UDECAM), l'Interactive Advertising Bureau (IAB), le Syndicat des Régies Internet (SRI), le Geste et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) par le biais du label Digital Ad Trust qui nécessite « *le respect des données personnelles* »^[75] et de fait, de la régulation inhérente à ce sujet. Seul le sous-thème « données personnelles » de la catégorie respect de

^[75] (Digital Ad Trust, 2017)

la régulation présente une action de publicité numérique responsable. Il s'agit de la plateforme Données & Design de la CNIL. Cette plateforme propose une approche du RGPD par le design, des exemples concrets et une communauté de designers. Une initiative qui prend tout son sens car comme le précise l'Union des marques, interrogée dans le cadre de ce rapport : « *Être responsable sur ces sujets là ce n'est pas tant se mettre des contraintes supplémentaires, c'est plutôt travailler sur la méthode et sur comment on touche le mieux le public pour le sensibiliser à cette question de la vie privée.* ». Aussi, cette plateforme se présente-elle comme un levier vers plus de responsabilité dans la mise en œuvre de la loi relative à la collecte de données personnelles.

Principes généraux de responsabilité et d'éthique

Les principes généraux de responsabilité et d'éthique se scindent en deux sous-thèmes : l'éthique comme ligne directrice et la valorisation des actions responsables. Ces recommandations d'ordre général axent la réflexion autour de la finalité des architectures techniques et sur leur accord avec les grands principes de responsabilités. Assez peu techniques, elles se veulent pérennes et ambitionnent de protéger les utilisateurs sans courir le risque d'être rendues obsolètes par les évolutions technologiques.

Le rapport de la World Federation of Advertisers (WFA) *Data Ethics* et une initiative novatrice qui propose d'aller plus loin dans la responsabilité vis-à-vis de la collecte des données et de réfléchir à une véritable éthique de la donnée. Suivant des considérations proches, le programme FAIRe de l'Union des marques, engage à plus de mesure dans la collecte des données. Les cinq piliers d'une intelligence artificielle responsable, rédigés par Facebook, se placent également comme des lignes directrices autour des principes généraux de responsabilité et d'éthique.

Concernant la mise en avant d'actions responsables, M Publicité, la régie du journal Le Monde, propose une offre RSE valorisant les annonceurs vertueux en leur consacrant plus d'espace publicitaire sans surcoût.

Responsabilité vis-à-vis des utilisateurs

Les recommandations ayant trait à la responsabilité vis-à-vis des utilisateurs se déclinent en cinq sous-thèmes : la loyauté, la transparence

vis-à-vis des utilisateurs, l'information des parties prenantes, les formats et le design et enfin le choix et l'implication de l'utilisateur. On observe nettement une concentration des lignes directrices portant sur le sujet des formats et du design entre 2017 et 2019. Ce thème semble ensuite refaire surface en 2020 avec la question du consentement à la collecte de données personnelles et de la forme que doivent prendre les choix relatifs à ce sujet. On observe également que la question de la loyauté des publicités est un thème historique qui émerge très tôt.

Les actions de publicité responsable sur la question de la transparence vis-à-vis des utilisateurs s'articulent principalement autour de la question des données personnelles avec des initiatives relatives à la fin des cookies tiers : The privacy Sandbox de Google ou encore le projet REARC et le Unified ID 2.0 menés par l'IAB Tech Lab et de nombreux acteurs de l'industrie. Côté associatif, Non of your business (noyb) fondée par Max Schrems, se saisit de la question de la transparence et des données personnelles. Le Label Digital Ad Trust porte également une obligation relative à ces sujets.

La Coalition for Better Ads et ses formats tolérés s'impose comme l'une des initiatives les plus suivies concernant les formats et le design des publicités numériques. On citera également les formats IAB qui servent de référence à des nombreux acteurs ainsi que le Label Digital Ad Trust porté par l'UDECAM, l'IAB, le SRI, le Geste et l'ARPP. Le programme FAIRe de l'Union des marques aborde aussi la question des formats.

Enfin, concernant le choix et l'implication de l'utilisateur, l'entreprise Sourcepoint affiche comme objectif de parvenir à un choix actif de la part des utilisateurs : « *Le consentement n'est que la première étape vers un vrai choix.* », indique l'entreprise Sourcepoint. De leur côté, les plateformes numériques proposent un certain contrôle de l'utilisateur sur les paramètres utilisés pour le ciblage publicitaire ainsi que la possibilité de modifier ces derniers (Compte Google pour l'entreprise Google et « Pourquoi je vois cette publicité » pour l'entreprise Facebook).

Responsabilité vis-à-vis de la société

La **responsabilité vis-à-vis de la société** comprend trois dimensions : la prise en compte de tous les publics, la diversité des parties prenantes, et la lutte contre la désinformation. Les recommandations liées à la lutte contre la désinformation émergent pour la première fois en 2018 et se

poursuivent jusqu'en 2020-2021. Il s'agit d'enjeux actuels, étroitement liés à la publicité numérique programmatique et à son architecture technique, comme détaillé précédemment dans le rapport. La prise en compte de tous les publics est une question de responsabilités sociale et sociétale abordée de manière relativement continue. La diversité des parties prenantes pose la question de la complétude de l'écosystème de la publicité numérique et recommande une inclusion plus effective de la société civile dans la dynamique d'autorégulation (consommateurs et associations notamment).

Le programme FAIRe, développé par l'Union des marques et dont les engagements couvrent la majeure partie des catégories de recommandations, soutient la prise en compte de tous les publics.

La diversité des parties prenantes et l'impact social de la publicité sont des enjeux abordés par l'entreprise Goodeed mais également par le mouvement de la publicité raisonnable qui a pour ambition de faire de la publicité un levier de la transition écologique et sociale et qui regroupent les agences Fabernovel et YZ, les annonceurs Engie, le Groupe la Poste et l'association Entourage ainsi que Linkedout, Extersion Media, Lilo, Goodeed, Daylimotion, Sublime et IMPACT+. Le label RSE Agences Actives développé par l'AACC et l'AFNOR Certification est également lié à ces enjeux.

Concernant la lutte contre la désinformation, plusieurs actions responsables existent : l'entreprise NewsGuard propose le programme BrandGuard, une liste d'exclusion et d'inclusion de site web tenue à jour par des journalistes professionnels et permettant de ne pas financer la haine en ligne ou la désinformation, tout en redirigeant les fonds publicitaires vers des sites d'information de qualité. Également engagée contre le financement de contenus illicites, l'organisation Sleeping Giant signale aux annonceurs le fait que leurs annonces se retrouvent à proximité de tels contenus, leur permettant d'agir pour éviter de financer les sites webs diffusants des contenus de ce type. Stop Founding Hate est également une association active sur ces sujets. Enfin, le programme FAIRe lutte aussi contre le financement d'activités illégales par la publicité.

Responsabilité vis-à-vis de l'environnement

Les recommandations concernant la **responsabilité environnementale** de la publicité numérique émergent autour de l'année 2018 et se densifient

entre 2020 et 2021. On dénombre plusieurs actions notables sur le sujet : la start up Impact+ qui propose une mesure de l'impact carbone et la réduction de cet impact grâce à une stratégie média intégrant des indicateurs de performance durables ; le Positive Media Project mené par Publicis Media, l'outil de mesure environnementale Glimpact, Planet Pledge lancé par la WFA, Ad Net Zero de l'Advertising Association etc... Par ailleurs les plateformes Google et Facebook sont particulièrement actives sur le sujet, permettant de réduire l'impact carbone du secteur notamment grâce à des data-centers alimentés en énergie renouvelable. Qui plus est, ces deux entreprises sont aujourd'hui neutres en carbone : Google est la première grande entreprise à avoir atteint la neutralité carbone et a pour objectif d'être également la première entreprise à opérer sans carbone à l'horizon 2030 [76] ; dans la même dynamique durable Facebook annonce avoir atteint la neutralité carbone en 2020 et met en place un centre d'information sur le climat permettant de lutter contre la désinformation autour de ces sujets cruciaux [77].

Les initiatives sur le sujet sont pléthoriques, à tel point qu'une demande émerge de la part des acteurs de la publicité numérique qui réclament un référentiel commun, notamment concernant la mesure de l'impact carbone. Actives sur la question de leurs émissions de gaz à effet de serre, les plateformes demandent également l'adoption d'une mesure de l'impact carbone commune pour pouvoir agir vite : « *Chaque acteur a envie d'être force de proposition sur le sujet, ce qui fait que l'on voit émerger beaucoup d'idées de mesure de l'impact carbone qui sont différentes, ce qui n'a pas forcément de sens puisque d'un autre côté l'industrie veut agir vite.* »

Certaines actions lient quant-à-elles impact environnemental et impact social, comme Goodeed qui reprenant la nature première de la publicité numérique et en fait une manière de faire des dons gratuitement en ligne : si la publicité numérique est généralement un moyen de micro-paiement, le format publicitaire développé par Goodeed est lui, un micro-don. L'AACC et l'AFNOR proposent une certification RSE qui combine également environnement et social : le Label RSE Agences Actives. On notera également le mouvement de la publicité raisonnable très actif sur ces sujets

Responsabilité des entreprises

La catégorie **responsabilité des entreprises** rassemble les recommandations applicables en entreprise ou entre entreprises. Elle est divisée entre les cinq thèmes suivants : devoir de veille technologique, information et formation des parties prenantes, transparence, mesure et protection de la marque. La protection de la marque peut être comprise

[76] (Google)

[77] (Facebook, 2020)

comme la question de la lutte contre la désinformation vue sous le prisme de l'entreprise. La lutte contre la désinformation vise à limiter l'impact négatif de la publicité programmatique sur la société (impact politique et social de la désinformation) quand la protection de la marque vise à limiter les risques d'exposition des publicités d'un annonceur à côté de contenus haineux pouvant porter atteinte à son image de marque. Les réponses techniques à ces deux objectifs peuvent se rejoindre ou se combiner, mais l'objectif poursuivi reste différent. Concernant l'information et la formation des parties prenantes on constate un dynamisme nouveau à partir de 2021, notamment lié à la sensibilisation nécessaire pour permettre aux acteurs de l'écosystème de s'inscrire dans la transition écologique et d'y participer mais également relativement à l'usage des nouvelles technologies au service de la publicité numérique responsable.

À titre d'exemple, l'ARPP développe Invenio une intelligence artificielle au service de la publicité numérique responsable. Cet outil permet notamment de repérer les suspicions de manquements aux règles applicables à la publicité digitale (concernant le contenu publicitaire notamment). L'ARPP, auditionnée dans le cadre de ce rapport, souligne l'avancée que représentent ces technologies qui permettent « *à la diffusion, à la volée, en temps réel d'être alertés des manquements donc d'agir plus promptement* ».

La formation des parties prenantes est mentionnée par l'Union des marques dans le programme FAIRe (engagements 1, 11 et 12).

Les initiatives autour de la problématique de la mesure concernent majoritairement la fin des cookies tiers et rejoignent de fait les actions de publicité responsable concernant la transparence vis-à-vis des utilisateurs (The Privacy Sandbox, Projet REAC, Unified ID 2.0).

La protection de la marque est adressée par plusieurs initiatives dont le Label Digital Ad Trust qui mentionne le principe de brand safety mais également par les standards développés par l'IAB Tech Lab « Brand safety and ad fraud ». Action importante autour de la brand safety : l'initiative Global Alliance for Responsible Media (GARM) de la WFA. L'objectif de cette initiative est d'assurer la protection des marques et des consommateurs en ligne en réduisant le financement par la publicité de contenus illicites ou haineux sur les plateformes en ligne. La spécificité de cette initiative est qu'elle regroupe près d'une dizaine de média sociaux parmi lesquels YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Pinterest et Snapchat. Ces derniers s'engagent ainsi à répondre aux demandes des agences et annonceurs membres du GARM.

Autorégulation fonctionnelle

Certaines lignes directrices portent sur l'efficacité de la dynamique d'autorégulation de l'écosystème de la publicité numérique. Les recommandations regroupées dans la catégorie **autorégulation fonctionnelle** mettent en lumière la capacité d'évolution de l'écosystème : face aux injonctions de régulation de la publicité portées par la Convention citoyenne pour le climat, des recommandations émergent autour de la capacité d'auto-évaluation de l'interprofession notamment concernant les actions et engagements relatifs à la transition écologique.

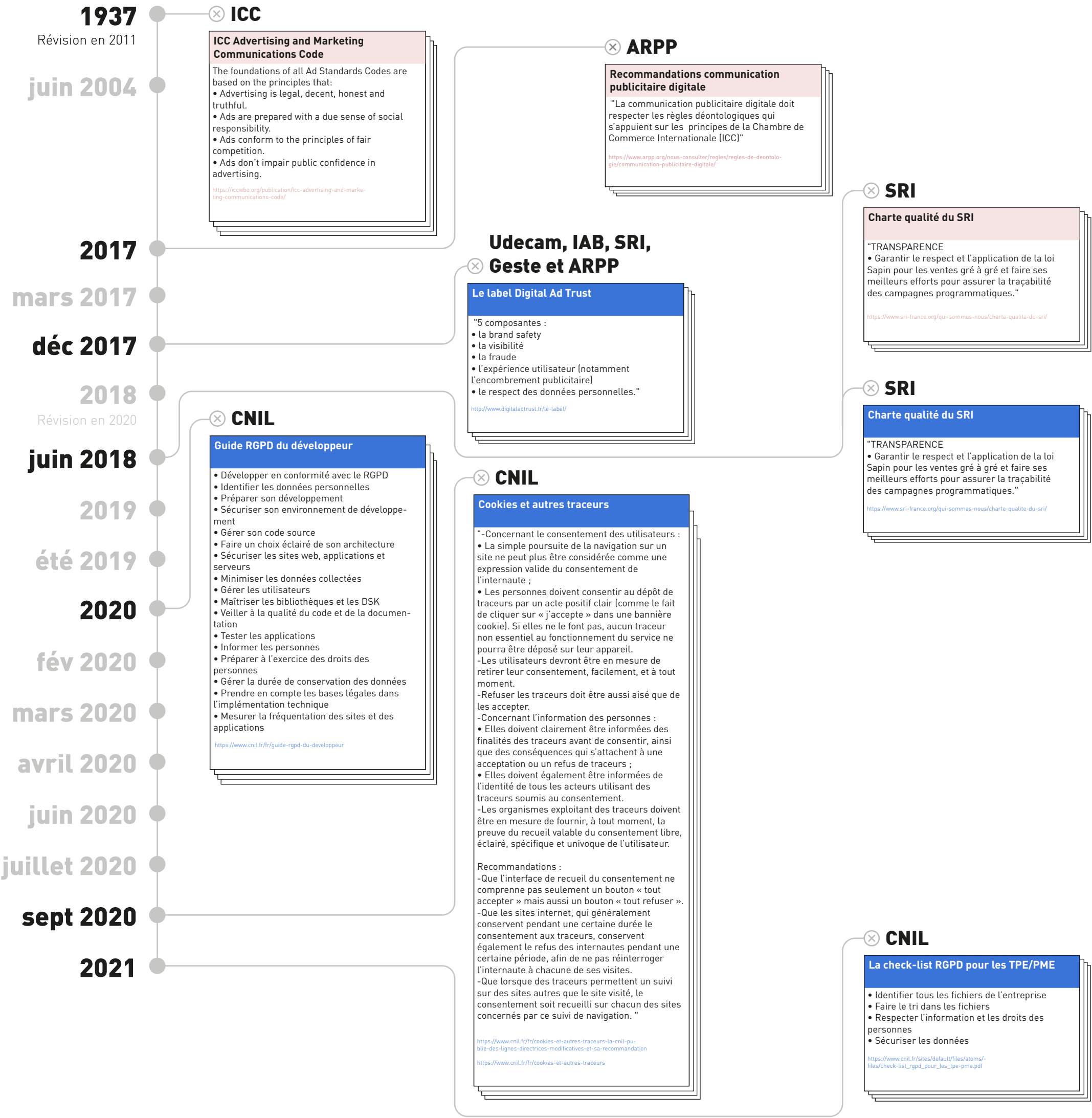
Peu d'actions concrètes d'ampleur générale existent cependant pour assurer un reporting de l'efficacité des mesures d'autorégulation. Le Digital Advertising Accountability Program (DAAP) développé par la Better Business Bureaus (BBB) National Programs porte sur l'efficacité des mesures relatives à la privacy mise en place par l'autorégulation et illustre bien le principe de la catégorie autorégulation fonctionnelle.

Fonction de la publicité numérique

Enfin, certaines recommandations portent sur la **fonction de la publicité numérique** : le rôle de la publicité et la remise en question du modèle publicitaire constitue les deux sous-thèmes de cette catégorie. Ainsi, l'Union des marques aborde le rôle éducatif de la publicité, Publicis Media fait de même et ajoute la capacité de la publicité à agir positivement sur la transition écologique en constituant un imaginaire désirable autour de cet enjeu. Finalement, le SPIM, qui édicte des recommandations et se présente aussi comme une action concrète, en remettant en question le rôle de financement des médias par la publicité, remet en question le modèle économique publicitaire.

**Catégorisation
thématique et
chronologique des
recommandations et
actions existantes
autour de la publicité
numérique
responsable**

1. RESPECT DE LA RÉGULATION

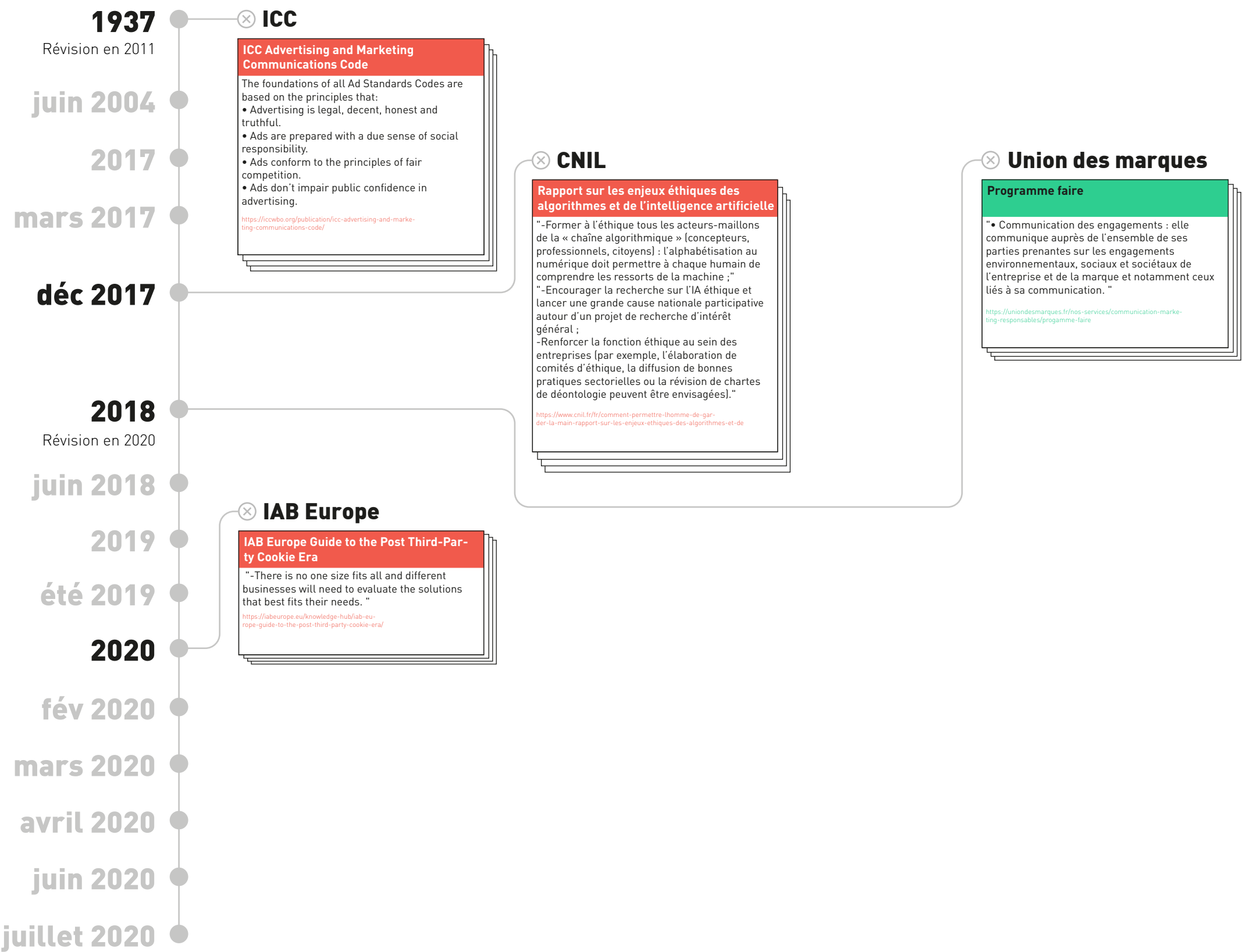


ACTIONS

2. PRINCIPES GÉNÉRAUX DE RESPONSABILITÉ ET D'ÉTHIQUE

L'éthique comme ligne directrice

Valorisation des actions responsables



ACTIONS

L'éthique comme ligne directrice

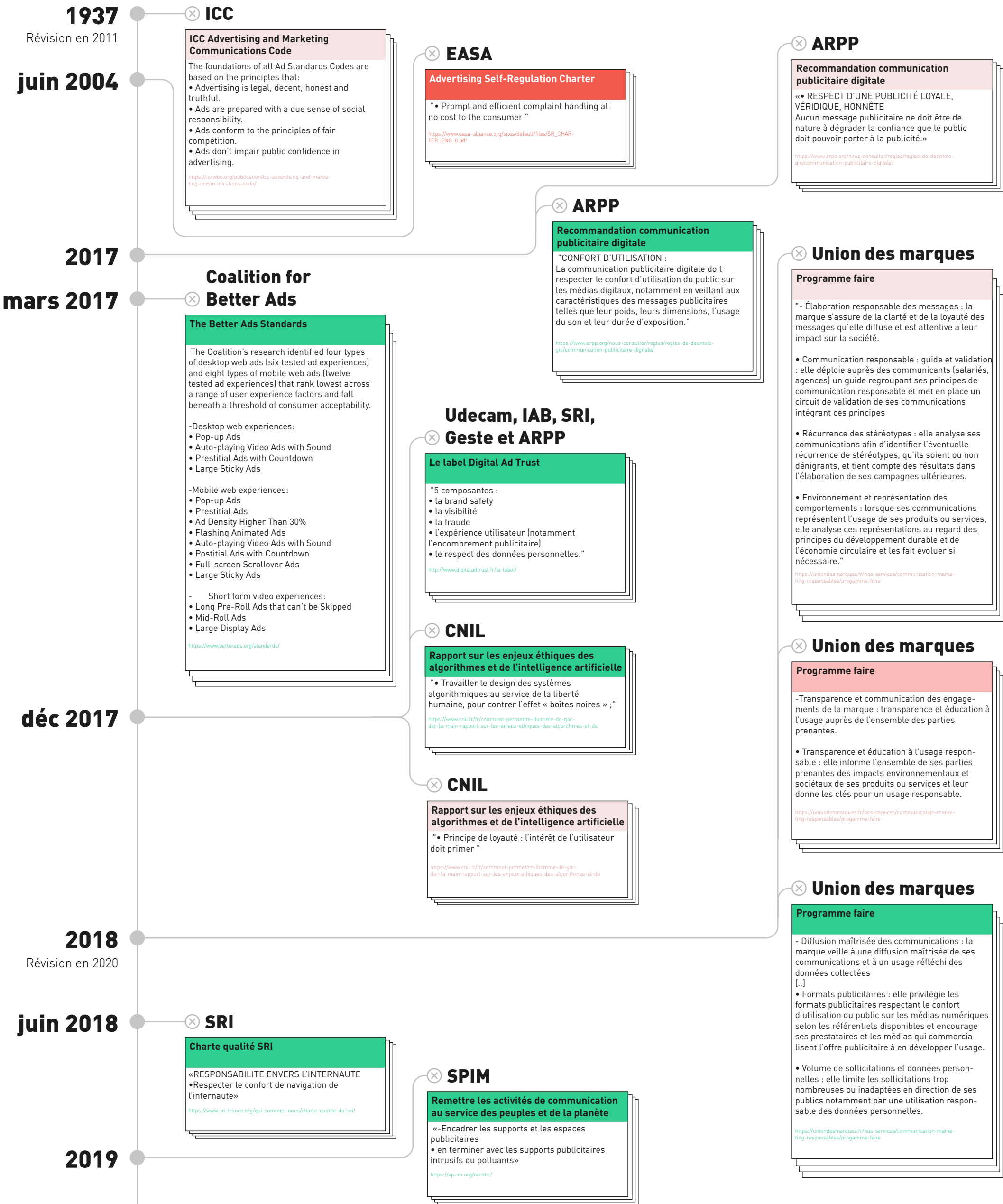
- **WFA : Data ethics :**
<https://wfanet.org/leadership/data-ethics>
- **Union des marques : le programme faire (engagement 9) :**
<https://uniondesmarques.fr/nos-services/communication-marketing-responsables/programme-faire>

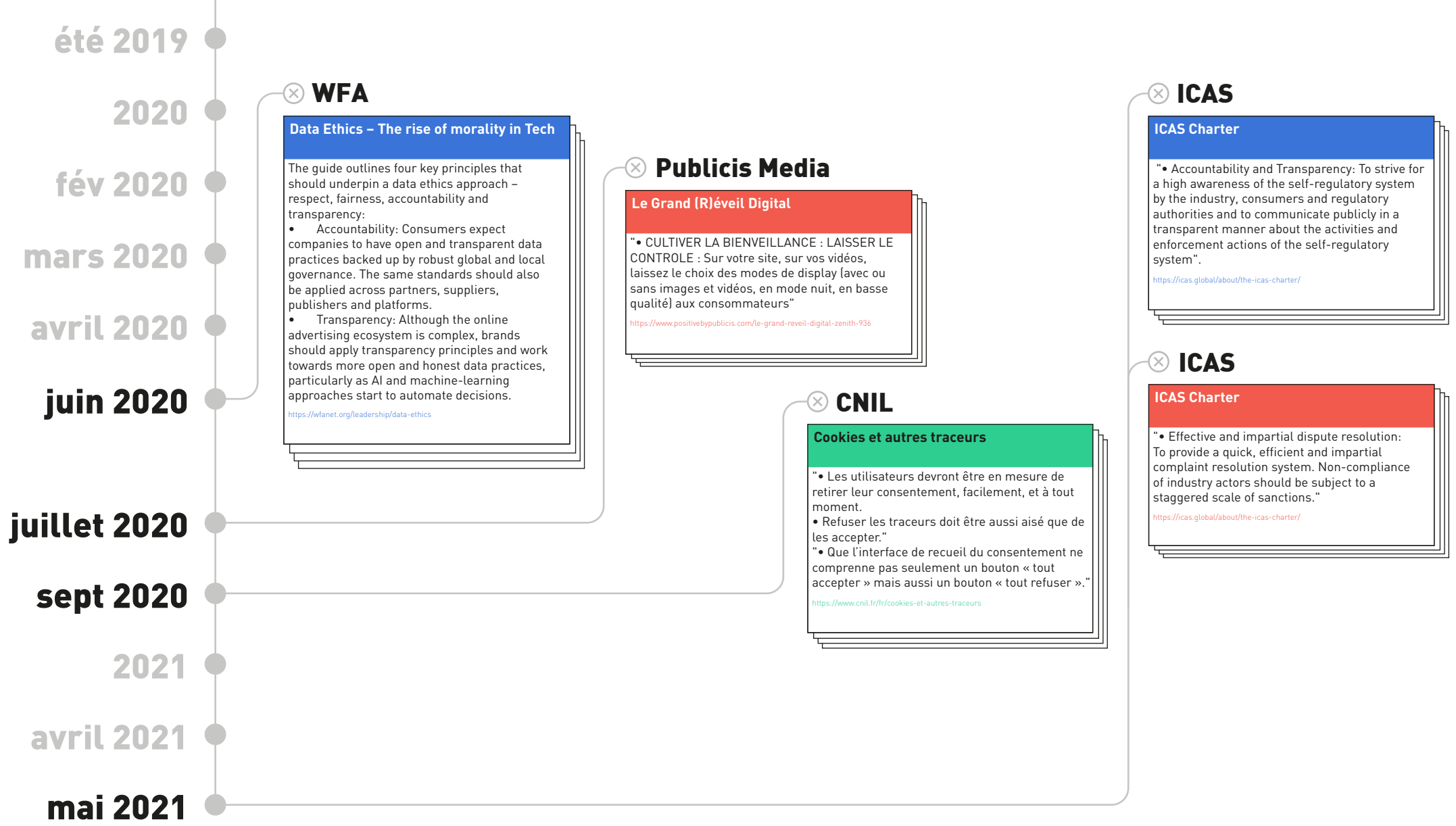
Valorisation des actions responsables

- **M Publicité : offre RSE**
<https://mpublicite.fr/offre-rse-agissons-ensemble/>

3. RESPONSABILITÉ VIS-À-VIS DES UTILISATEURS

- Loyauté
- Transparence vis-à-vis des utilisateurs
- Information et formation des parties prenantes
- Formats et design
- Choix et implication de l'utilisateur





ACTIONS

Transparence vis-à-vis des utilisateurs

• Au niveau européen le projet de règlements DSA et DMA :

<https://www.ecologie.gouv.fr/sui-vi-convention-citoyenne-climat/les-mesures-pour-le-climat/consommer/article/reguler-la-publicite-pour-limiter-fortement-les-incitations-quotidiennes-et-non>

Respect des données personnelles :

• Apple IOS 15 :

<https://www.apple.com/newsroom/2021/06/apple-advances-its-privacy-leadership-with-ios-15-ipados-15-macos-monterey-and-watchos-8/>

• The privacy Sandbox, FLoC, Fledge, by Google :

<https://blog.google/products/ads-commerce/2021-01-privacy-sandbox/>

• Project REARC & Unified ID 2.0 (iab Tech Lab et acteurs de l'industrie) :

<https://www.adexchanger.com/online-advertising/project-rearc-one-year-in-iab-tech-lab-proposes-specs-for-accountability-and-addressability/>

• iab Tech lab : les standards (Ad experience measurement & identity, data and consumer privacy) & Transparency and consent framework:

<https://iabtechlab.com/standards/>
<https://iabeurope.eu/transparency-consent-framework/>

• None of your business (noyb), l'association fondée par Max Schrems :

<https://noyb.eu/en>

• Label Digital Ad Trust (Respect des données personnelles) :

<http://www.digitaladtrust.fr/le-label/>

Formats et design

• Coalition for Better Ads : Formats en dessous du seuil d'acceptabilité

<https://www.betterads.org>

• iab : Formats iab :

<https://www.iabfrance.com/edito/les-formats-standards-de-la-publicite-digitale>

• Union des marques : le programme Faire (engagement 8 et 9) :

<https://uniondesmarques.fr/nos-services/communication-marketing-responsables/programme-faire>

• Label Digital Ad Trust (Expérience utilisateur et encombrement pub) :

<http://www.digitaladtrust.fr/le-label/>

Choix et implication de l'utilisateur

• L'entreprise Sourcepoint :

<https://www.sourcepoint.com>

• WFA : Digital Governance Exchange :

<https://wfanet.org/events/item/52/digital-governance-exchange>

• EDAA et son pictogramme AdChoices :

<http://edaa.eu>

• EASA: Cross-Border Complaints (CBCs)

<https://www.easa-alliance.org/cove-rage/cross-border-complaints-system>

• Google : Compte Google (contrôle des annonces affichées) :

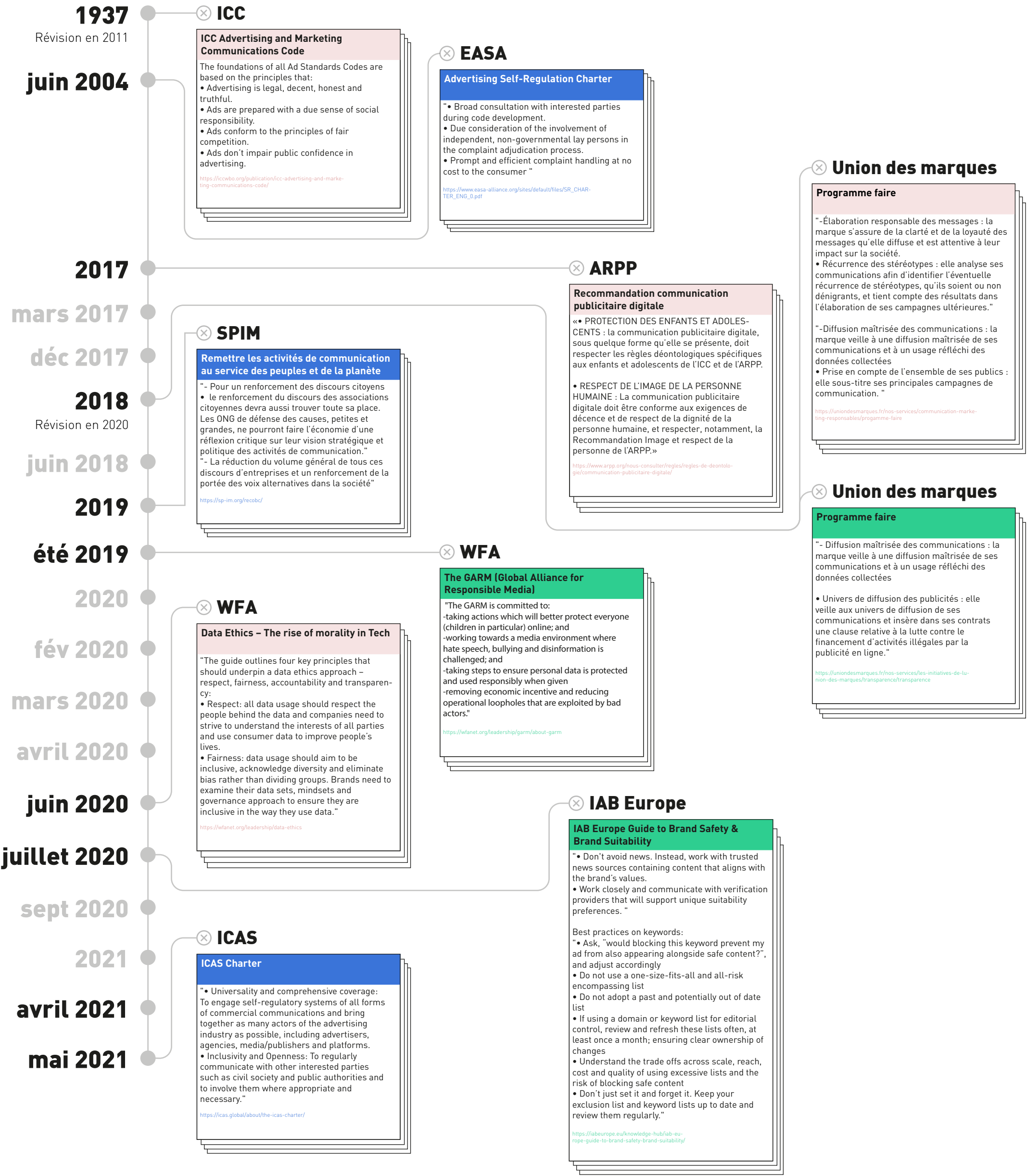
<https://support.google.com/ads/answer/2662856?hl=fr-CA&co=GENIE.Platform%3DAndroid>

• Facebook : Pourquoi je vois cette publicité :

<https://fr-fr.facebook.com/help/562973647153813>

4. RESPONSABILITÉ VIS-À-VIS DE LA SOCIÉTÉ

- Prise en compte de tous les publics
- Diversité des parties prenantes
- Lutte contre la désinformation



ACTIONS

Prise en compte de tous les publics

- **Union des marques : le programme Faire (engagement 2 et 10) :**
<https://uniondesmarques.fr/nos-services/communication-marketing-responsables/progamme-faire>

Lutte contre la désinformation

- **NewsGuard et son programme BrandGuard :**
<https://www.newsguard-tech.com/newsguard-for-advertisers/>
- **L'association Sleeping Giant :**
<https://sites.google.com/view/slpng-giants-fr/>
- **Union des marques : le programme Faire (engagement 7) :**
<https://uniondesmarques.fr/nos-services/communication-marketing-responsables/progamme-faire>
- **Stop Founding Hate:**
<https://stopfundinghate.info>

Diversité des parties prenantes - impact social

- **Goodeed :**
<https://www.goodeed.com>
- **Mouvement de la publicité raisonnable :**
<https://www.linkedin.com/company/-mouvement-de-la-publicité-raisonnable/?originalSubdomain=fr>
- **AACC et AFNOR Certification : Label RSE Agences Actives**
<https://www.aacc.fr/actualites-et-evenements/commis-sions/rse/label-rse-agences-actives>

5. RESPONSABILITÉ VIS-À-VIS DE L'ENVIRONNEMENT

Environnement



A. Bousquet, A. Leroy

Rapport Bousquet Leroy

2. CE QUE NOUS PRODUISONS
S'engager à revoir nos façons de concevoir / produire, encourager les filières et médias responsables et juger l'efficacité des contenus éditoriaux ou publicitaires au regard de leur empreinte écologique et sociétale.
3. CE QUE NOUS PROMOUVONS
S'engager sur les messages à promouvoir (et ceux qu'on ne promet plus), les programmes éditoriaux d'information ou de sensibilisation à l'environnement, aux enjeux climatiques à la modification des comportements et/ou des programmes courts afin d'avoir un impact positif sur les comportements et de limiter la surconsommation.

- S'engager sur ce qu'on produit
• Filière communication, agences, médias :
Action : "Initiatives" autour de l'éco-production des programmes et du numérique responsable
Indicateur : nombre de programmes éco-conçus

- S'engager sur ce qu'on promeut
• Annonceurs :
Action : Engagement général des filières pour le développement de l'affichage environnemen-tal
Indicateur : Nombre de référentiels développés
- nombre de produits marqués
• Filière communication :
Action : Engagement de généralisation et de mise en visibilité dans toute forme de publicité de l'information et/ou de l'évaluation environne-mentale du bien ou du service promu
Indicateurs : Nombre de publicités intégrant une information environnementale claire et lisible
Nombre de produits avec labels promus
Nombre et diversité de labels promus % des budgets publicitaires dédiés aux publicités à moindre impact
• Médias
Actions : Promotion des programmes d'information ou de sensibilisation à l'environ-nement et/ou programmes courts sur la TE
Indicateur : Nombre de programmes intégrant des messages pour la TE

<https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/RapportMissionBousquetLeroy.pdf>

ACTIONS

Environnement

• **Advertising Association: ad net zero**
: <https://adassoc.org.uk/ad-net-zero/>

• **AdGreen :**
<https://weareadgreen.org/about-us>

• **Glimpact (mesure de l'empreinte
environnementale) :**
<https://www.glimpact.com>

• **Impact+ (mesure de l'empreinte
carbone des campagne et réduction) :**
<https://impact-plus.fr>

• **Publicis Media : Positive Media
Project**
[https://www.positivebypubli-
cis.com/lidee-nest-pas-de-creer-un-a-
vantage-concurrentiel-mais-de-creer-
un-avantage-societal-positive-media-p-
roject-influencia-1597](https://www.positivebypubli-
cis.com/lidee-nest-pas-de-creer-un-a-
vantage-concurrentiel-mais-de-creer-
un-avantage-societal-positive-media-p-
roject-influencia-1597)

• **Union des marques : le programme
Faire (engagements 3, 4, 5, 6 et 13)**
[https://uniondesmarques.fr/nos-ser-
vices/communication-marke-
ting-responsables/progamme-faire](https://uniondesmarques.fr/nos-ser-
vices/communication-marke-
ting-responsables/progamme-faire)

• **WFA : Planet Pledge**
[https://wfanet.org/leadership/pla-
net-pledge](https://wfanet.org/leadership/pla-
net-pledge)

• **ADEME : le guide de la consomma-
tion responsable :**
[https://librairie.ademe.fr/consom-
mer-autre-
ment/1757-guide-de-la-communicatio-
n-responsable-9791029709661.html](https://librairie.ademe.fr/consom-
mer-autre-
ment/1757-guide-de-la-communicatio-
n-responsable-9791029709661.html)

• **Climate Act :**
<https://www.climateact.fr>

• **Google :** neutralité carbone et
objectif zéro carbone d'ici 2030 :
[https://sustainability.google/int-
l/fr/commitments-europe/#lea-
ding-at-google](https://sustainability.google/int-
l/fr/commitments-europe/#lea-
ding-at-google)

• **Facebook :** neutralité carbone et
centre d'information sur le climat :
[https://about.fb.com/fr/news-
/2020/09/face-
book-lance-le-centre-dinformation-su-
r-le-climat-la-fonctionnalite-challenge-
s-et-annonce-avoir-atteint-la-neutralit-
e-carbone-pour-ses-activites-mondial-
es/](https://about.fb.com/fr/news-
/2020/09/face-
book-lance-le-centre-dinformation-su-
r-le-climat-la-fonctionnalite-challenge-
s-et-annonce-avoir-atteint-la-neutralit-
e-carbone-pour-ses-activites-mondial-
es/)

Environnement- impact social

• **Goodeed :**
<https://www.goodeed.com>

• **Mouvement de la publicité raison-
nable :**
[https://www.linkedin.com/company/-
mouvement-de-la-publici-
té-raisonnable/?originalSubdomain=fr](https://www.linkedin.com/company/-
mouvement-de-la-publici-
té-raisonnable/?originalSubdomain=fr)

• **AACC et AFNOR Certification : Label
RSE Agences Actives**
[https://www.aacc.fr/actualites-et-eve-
nements/commis-
sions/rse/label-rse-agences-actives](https://www.aacc.fr/actualites-et-eve-
nements/commis-
sions/rse/label-rse-agences-actives)

6. RESPONSABILITÉ DES ENTREPRISES

- Devoir de veille technologique
- Information et formation des parties prenantes
- Transparence
- Mesure
- Protection de la marque



fév 2020

⊗ Union des marques

Le référentiel

“Les objectifs du référentiel :

- Répertorier, définir et expliciter les KPIs de la communication
- Identifier, créer, rénover les KPIs utiles
- Construire un socle commun pour les mesures de l’efficacité des campagnes de communication.

Les indicateurs du référentiel :

- Indicateurs d’efficacité globale (marque / pré-business / business)
- Indicateurs publicitaires (perception / traces de la publicité)
- Indicateurs de mise en œuvre média (socle / pré-requis)”

<https://uniondesmarques.fr/nos-services/les-initiatives-de-lu-nion-des-marques/le-referentiel>

⊗ IAB Europe

IAB Europe supply chain transparency guide

“Enhance transparency in programmatic supply chain:

- Work together
- Ask the right questions
- provide answers

The guide provides questions for each stakeholder category to be asked at different stages of the supply chain:

- Buyers, Advertisers and Agencies
- Demand Side Platform
- Sell Side Platform (SSP) / Exchange
- Sellers, Publishers and Media Owners
- Data Management Platform (DMP)
- Data Provider / Vendor

It Includes questions related to data, cost and inventory source transparency.

<https://prezi.com/view/mYGLuF1JP2CUgJu7bFBZ/>

https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/03/IAB-Europe-Supply-Chain-Transparency-Webinar-slides_FINAL.pdf

⊗ IAB Europe

Digital advertising effectiveness network

Section 1 definitions:

- Media effectiveness
- Brand effectiveness
- Sales effectiveness

Section 2 key measures:

- Media effectiveness
- Brand effectiveness
- Sales effectiveness

Long term & Short term

Section 3 key metrics:

- Media effectiveness
- Brand effectiveness
- Sales effectiveness

Long term & Short term

<https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/05/IAB-Europe-Digital-Advertising-Effectiveness-Framework-overview-and-FAQs-v2.pdf>

mars 2020

avril 2020

juin 2020

juillet 2020

sept 2020

2021

⊗ WFA

Cross Media Measurement

The business case for improved cross media measurement:

- Separate measurement systems preclude an understanding of true Reach and Frequency. This means there are considerable amounts of impressions bought which are driving diminishing or even negative value to advertisers. There is scope to prevent the wastage of billions of dollars through better measurement which, in turn, improves ROI;
- Equally, an improved consumer experience can be delivered through avoiding the excessive ad frequencies which some have been exposed to. This is critical to avoid an apathetic (or outright hostile), reception towards advertising from our audiences.
- Lastly, improved measurement enables the sell-side to better value their inventory to attract ad spending.

Global principles:
Advertisers needs:

- full lifecycle measurement: planning/reporting/optimization
- Continuous: Tagless, always-on data capture
- Comprehensive: TV & digital (but not limited to video)
- Full-Funnel: Outputs & outcomes measurement

Industry requirements:

- Privacy-safe: respect for consumer & no risk of re-identification
- Fair & objective metrics: neutral service with metrics for comparability

Trust & transparency: Enshrined through regular audits

- Advertising & content: Measuring ads and editorial context/content

<https://wlanet.org/leadership/cross-media-measurement>

⊗ WFA

Planet Pledge & Report “Marketing and Sustainability: Closing the Gaps”

« Planet pledge provides a framework to:

- COMMIT to being a part of, and a champion for, the global Race to Zero campaign, and encourage your marketing supply chain to do the same.
- SCALE the capability of marketing organizations to lead for climate action, by providing tools and guidance for your marketers and agencies.
- HARNESS the power of your marketing communications to drive more sustainable consumer behaviors.
- REINFORCE a trustworthy marketing environment, where sustainability claims can be easily substantiated so that consumers can trust the marketing messages they are presented with.

<https://wlanet.org/leadership/planet-pledge>

"To close the gap between Marketing and Sustainability, three core implications and actions:

- The need for education of marketing teams;
- The opportunity for behaviour change; and
- The need for collective action.»

<https://wlanet.org/marketing-and-sustainability-report>

⊗ IAB Europe

iab Europe Guide to Brand Safety & Brand Suitability

«Brand safety (see the definition)
Brand suitability (see the definition)

Principles:

- Brand safety should be applied to every digital advertising campaign.
- Brand suitability is an important, additional layer
- No matter how sophisticated brand safety solutions become, you will need to understand what are the suitable environments and the audiences you want to target

<https://iabeurope.eu/knowledge-hub/iab-europe-guide-to-brand-safety-brand-suitability/>

avril 2021

mai 2021

juin 2021

⊗ A. Bousquet, A. Leroy

Rapport Bousquet Leroy

« 5.CE À QUOI NOUS SENSIBILISONS
S’engager à sensibiliser et former tous les collaborateurs et futurs talents du secteur afin de mieux faire valoir les enjeux et diffuser les bonnes pratiques.

- S’engager sur la sensibilisation et la formation
- Annonceurs, Filière et Médias :

Action : Engagement de formation des équipes communication/marketing/publicité des entreprises

Indicateur : Nombre de collaborateurs/trices formé(e)s

- Filière communication :

Action : Développer et diffuser des campagnes de communication ad hoc faisant la promotion des usages et consommations durables

Indicateur : Nombre de campagnes développées nombre de contacts touchés euros investis

<https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/RapportMissionBousquetLeroy.pdf>

⊗ ICAS

ICAS Charter

“• Technological innovation: To keep pace with changes in the media and the corresponding advertising landscapes in order to effectively regulate advertising, including online advertising. Where possible, to invest in improved technology including automation and artificial intelligence.

<https://icas.global/about/the-icas-charter/>

⊗ ICAS

ICAS Charter

« • Advice and Training: To provide advice (e.g. copy advice) and training to industry practitioners in order to raise awareness and standards; »

<https://icas.global/about/the-icas-charter/>

⊗ ICAS

ICAS Charter

“Accountability and Transparency: To strive for a high awareness of the self-regulatory system by the industry, consumers and regulatory authorities and to communicate publicly in a transparent manner about the activities and enforcement actions of the self-regulatory system.

<https://icas.global/about/the-icas-charter/>

⊗ A. Bousquet, A. Leroy

Rapport Bousquet Leroy

1.CE QUE NOUS MESURONS
S’engager dans le pilotage et la mesure de nos actions pour nous inscrire pleinement dans la trajectoire des objectifs de l’Accord de Paris.

-S’engager sur ce qu’on mesure :

- Tout acteur

Action : Engagement de réalisation de Bilan GES scope 3 des actions publicité des marques et filières et plan d’actions pour les réduire

Indicateur : Quantification en TeqCO2 des émissions des activités

Objectifs de réduction à horizon 2025 et 2030

- Filière communication :

Action : Organiser la mesure et la réduction de l’impact carbone des communications

Indicateur : Nombre de Bilans GES réalisés

<https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/RapportMissionBousquetLeroy.pdf>

⊗ IAB Europe & AACC

Brand Safety Floor & Brand Suitability Framework

«Best practices:

- Apply your brand values to understand and establish clear brand suitability guidelines.
- Constantly ask key questions such as, “Is there content that only our brand would want to avoid?”
- Leverage and recognise the purpose of each tool to refine strategy.
- Don’t avoid news. Instead, work with trusted news sources containing content that aligns with the brand’s values.
- Work closely and communicate with verification providers that will support unique suitability preferences.

See also the best practices on keywords

https://www.aaa.org/index.php?checkfileaccess=wp-content/uploads/2020/05/4As_GARM-BRAND-SAFETY-FLOOR-FRAMEWORK-REVISED-2020.pdf

ACTIONS

Devoir de veille technologique

- **ARPP : Invenio :**
<https://www.arpp.org/actualite/avec-invenio-arpp-franchit-nouvelle-etape-issu-de-sa-rd-dans-accompagnement-deontologique-de-publicite-digitale/>

Information et formation des parties prenantes

- **Union des marques : le programme Faire (engagement 1, 11 et 12) :**
<https://uniondesmarques.fr/nos-services/communication-marketing-responsables/progamme-faire>

Transparence

- **Union des marques : le programme Faire (engagement 14 et 15) :**
<https://uniondesmarques.fr/nos-services/communication-marketing-responsables/progamme-faire>
- **iab Tech lab : les standards (Programmatic effectiveness) :**
<https://iabtechlab.com/standards/>

Mesure

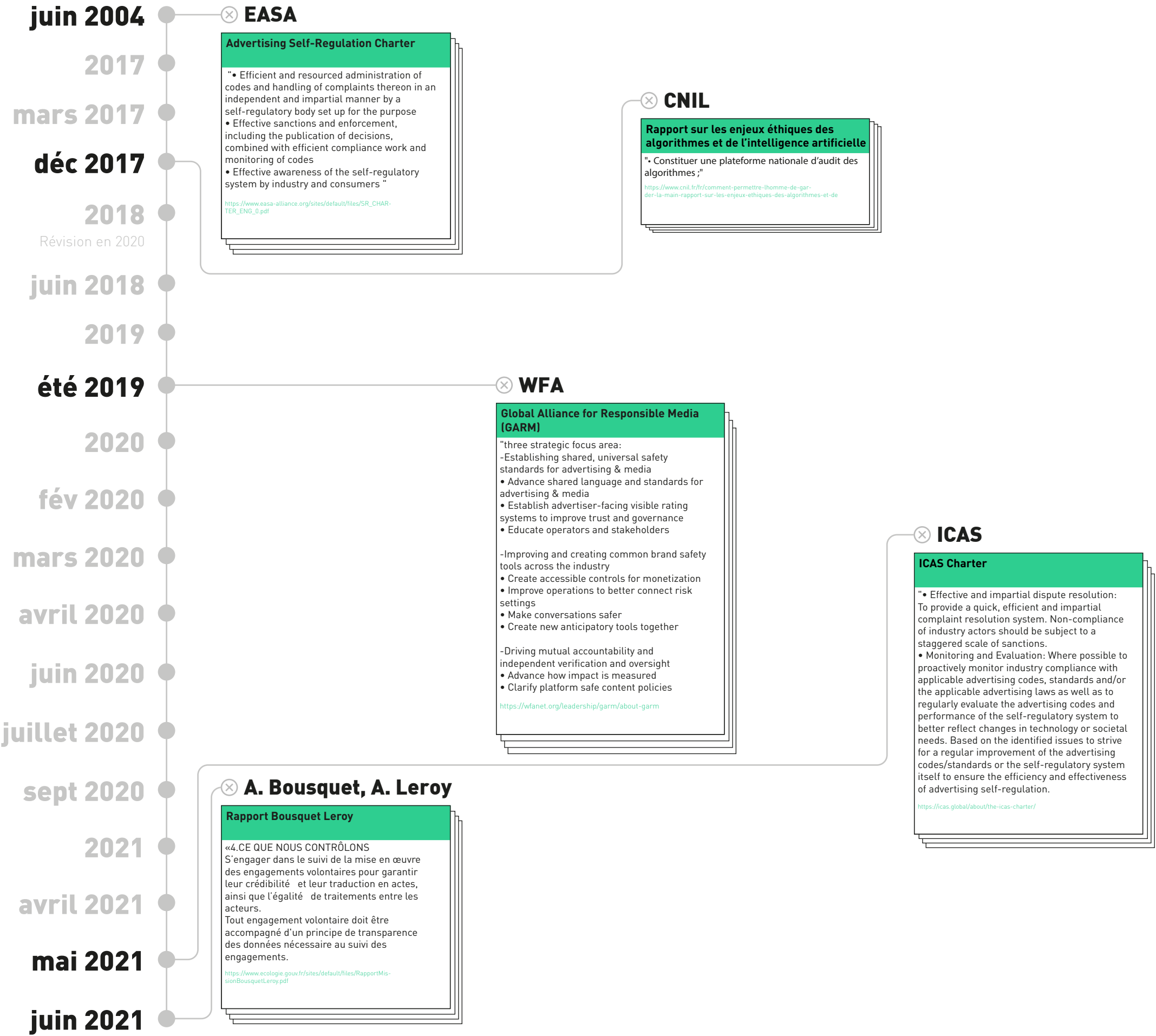
- **Label Digital Ad Trust (visibilité & fraude) :**
<http://www.digitaladtrust.fr/le-label/>
- **iab Tech lab : les standards (Ad experience measurement & identity, data and consumer privacy) :**
<https://iabtechlab.com/standards/>
- **Project REARC & Unified ID 2.0** (iab Tech Lab et acteurs de l'industrie tel que The Trade Desk) :
<https://www.adexchanger.com/online-advertising/project-rearc-one-year-in-iab-tech-lab-proposes-specs-for-accountability-and-addressability/>
- **The privacy Sandbox, FLoC, Fledge, by Google :** <https://blog.google/products/ads-commerce/2021-01-privacy-sandbox/>

Protection de la marque

- **Label Digital Ad Trust (Brand safety):**
<http://www.digitaladtrust.fr/le-label/>
- **WFA : le GARM :**
<https://wfanet.org/leadership/garm/about-garm>
- **iab Tech lab : les standards (Brand safety and ad fraud) :**
<https://iabtechlab.com/standards/>

7. AUTORÉGULATION FONCTIONNELLE

Évaluation des pratiques



ACTIONS

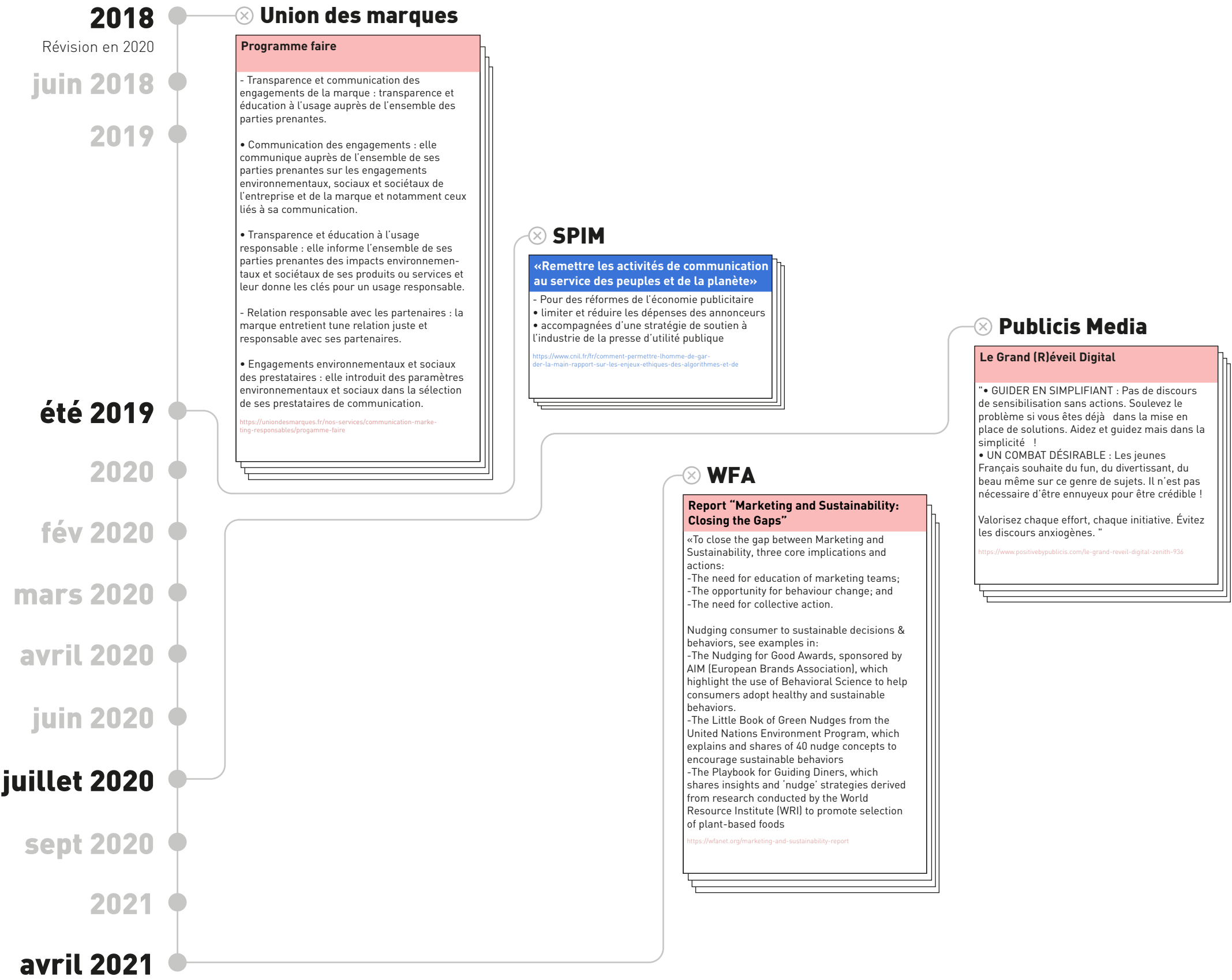
Évaluation des pratiques

BBB national programmes : The Digital Advertising Accountability Program (DAAP) : <https://bbbprograms.org/programs/all-programs/daap>

8. FONCTION DE LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE

Rôle de la publicité ✕

Remise en question du modèle publicitaire ✕

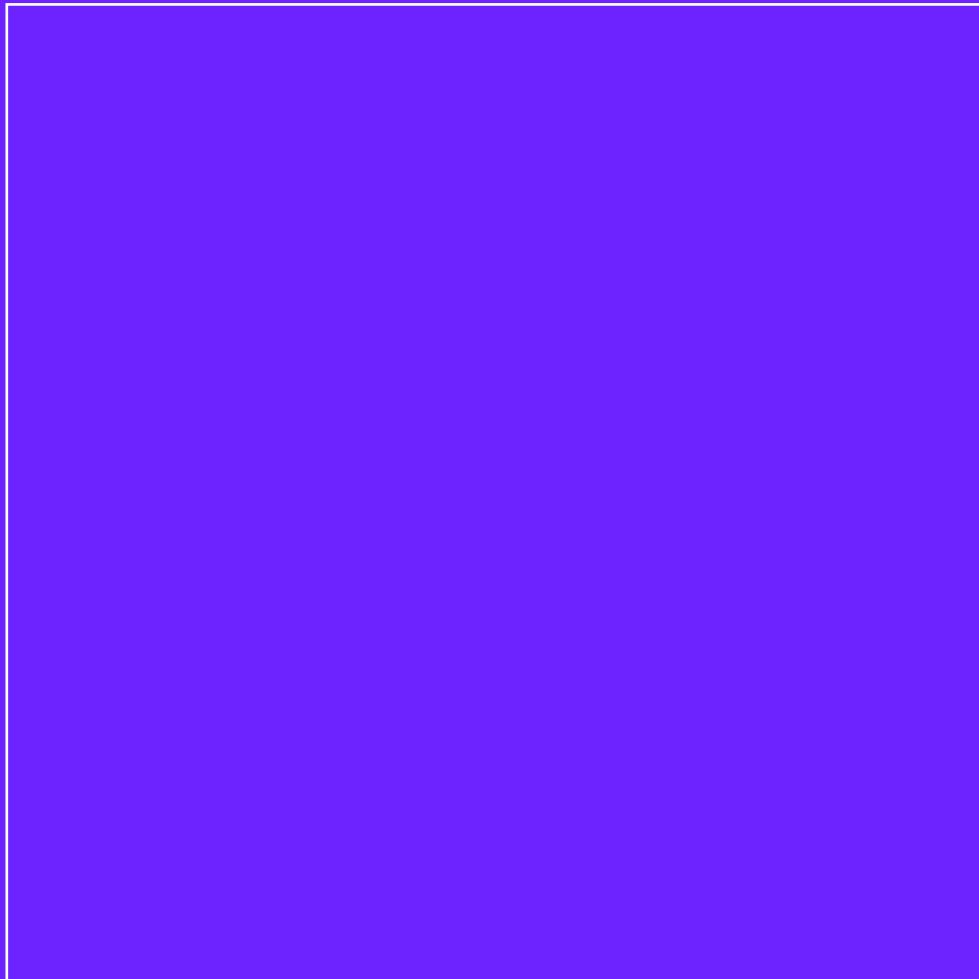


ACTIONS

Remise en question du modèle publicitaire ✕

Système Publicitaire et Influence des Multinationales :
<https://sp-im.org/qui-sommes-nous/>

CONCLUSION



Conclusion

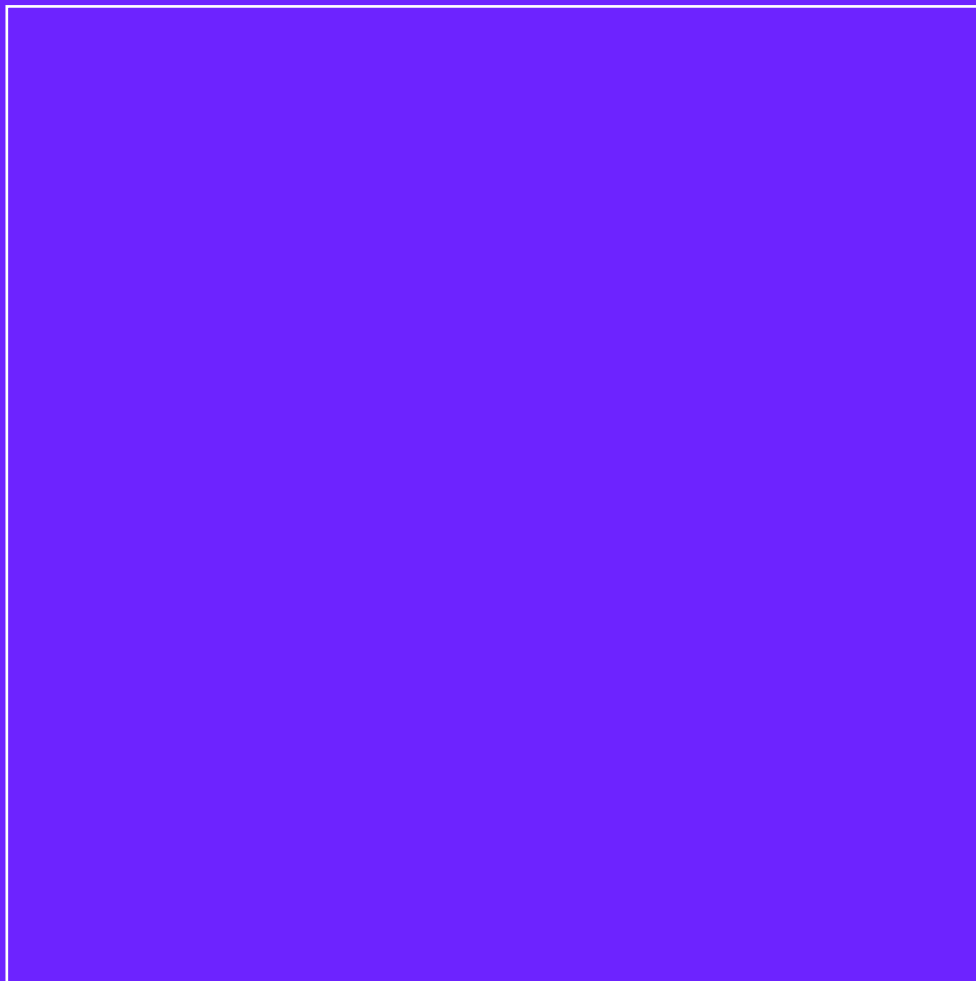
En synthèse, ce rapport apporte tout d'abord une description des controverses émergentes et historiques soulevées par la publicité numérique et l'intérêt d'une pratique publicitaire numérique responsable. À titre d'exemple, le mode d'achat programmatique repose sur des algorithmes, pouvant générer le financement de contenus illicites. Ces pratiques publicitaires ont pour conséquences des pratiques de blocage de mots clés du côté des annonceurs qui fragilisent le financement des médias d'actualité. Les pratiques plus responsables de la publicité numérique qui, grâce à des listes d'exclusion et d'inclusion tenues à jour, redirige ses financements vers des contenus journalistiques de qualité, limite le financement de la désinformation en ligne et favorise l'équilibre démocratique.

S'appuyant sur une série de vingt-et-une interviews auprès des acteurs de l'écosystème de la publicité numérique (agences, régies publicitaires, entreprises AdTech, plateformes, acteurs de l'autorégulation, associations et chercheurs), ce rapport propose également une définition d'une publicité numérique responsable volontairement encrée dans les pratiques des acteurs interrogés. Il met enfin à disposition un panorama des recommandations et actions du secteur autour de la publicité numérique responsable sous la forme d'une typologie organisée par thèmes et selon un ordre chronologique.

La définition d'une publicité numérique responsable mise à jour par les acteurs entre en résonance avec les recommandations et actions existantes autour de la publicité numérique responsable et ces dernières répondent de manière générale aux grands enjeux posés par la publicité numérique. Malgré tout, certains sujets restent à explorer pour cet écosystème qui montre une forte capacité à se saisir des enjeux émergents. Les algorithmes en particulier, bien que mentionnés par les acteurs de la publicité numérique et abordés par certaines initiatives de publicité numérique responsable, apparaissent comme le principal impensé des recommandations de publicité numérique responsable existantes, alors qu'ils sont au cœur du système. En effet, si certaines lignes directrices impliquent un travail sur les algorithmes (lutte contre la désinformation, brand safety, réduction de l'empreinte écologique, respect des données personnelles etc...) les algorithmes publicitaires ne sont pas clairement nommés et ne font l'objet d'aucune recommandation spécifique. De futurs travaux et recherches sont donc nécessaires sur les enjeux des algorithmes publicitaires.

Plus largement, les conséquences d'une pratique responsable de la publicité numérique dépassent de loin le seul marché publicitaire. En effet, les problématiques de désinformation et de haine en ligne du fait des algorithmes de recommandations et du mode d'achat programmatique, le respect de la vie privée et du confort de navigation des utilisateurs mais également l'impact écologique de la publicité numérique et de son architecture technique sont autant d'implications des pratiques publicitaires digitales. Conséquence de cette concentration d'enjeux : la publicité numérique catalyse de vifs débats au cœur des discours publics et médiatiques, et la pratique responsable d'une publicité numérique devient un sujet majeur, sociétal et économique, dont tous les acteurs du secteur devraient s'emparer.

ANNEXES



Interviewés

Catégorie d'acteur	Organisation	Personne interviewée
Agences	Publicis Media	Adelaïde CHASSORT
Éditeurs et Régies publicitaires	M. Publicité	François DEREN
	Goodeed	Vincent TOUBOUL-FLACHAIRE
Entreprise AdTech	Sublime	Estelle REALE
	Sourcepoint	Ben BAROKAS
	Impact+	Vincent VILLARET
	IndexExchange	Augustin DECRE
	Scibids	Rémi LEMONNIER
Plateforme	Google	Olivier ESPERT Catherine SEDILLIERE
	Facebook	SIGNOUX Martin
Autorégulation	Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)	Mohamed MANSOURI
	International Council for Ad Self-Regulation (ICAS)	Sibylle STANCIU-LOECKX
	European Advertising Standards Alliance (EASA)	Lucas BOUDET
	World Federation of Advertisers (WFA)	Stephan LOERKE
	Interactive Advertising Bureau (iab) France	Éric SCHNUBEL Adeline GABAY
	Union des marques	Hanaé BISQUERT Laura BOULET
	Syndicat des Régies Internet (SRI)	Hélène CHARTIER

Autre	Chaire Gouvernance et Régulation de l'Université Paris Dauphine	Théophile MÉGALI
	Sleeping Giants	Anonyme
	NewsGuard	Chine LABBÉ
	Système Publicitaire et Influence des Multinationales (SPIM)	Renaud FOSSART

Bibliographie

- AdExchanger. (2021, mai 5). *In The Wake Of Bidstream Identifiers, Publishers Will Become The Guardians Of Data*. Retrieved 2021, from AdExchanger: <https://www.adexchanger.com/the-sell-sider/in-the-wake-of-bidstream-identifiers-publishers-will-become-the-guardians-of-data/>
- Agathe Bousquet, A. L. (2021, juin 7). *CONTRAT CLIMAT PUBLICITE CONCLUSIONS MISSION BOUSQUET-LEROY ENGAGEMENTS VOLONTAIRES POUR UNE PUBLICITE PLUS RESPONSABLE*. Retrieved 2021, from <https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/RapportMissionBousquetLeroy.pdf>
- Anthony Nadler, M. C. (2018, Octobre 17). *WEAPONIZING THE DIGITAL INFLUENCE MACHINE. The Political Perils of Online Ad Tech*. Retrieved 2021, from Data & Society : <https://datasociety.net/library/weaponizing-the-digital-influence-machine/>
- Apple. (2021, mai 20). *Privacy on Iphone | Tracked | Apple* . Retrieved 2021, from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=8w4qPUSG17Y&feature=youtu.be>
- Belanche, D. (2018, décembre). *Ethical limits to the intrusiveness of online advertising formats: A critical review of Better Ads Standards*. Retrieved 2021, from ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/329572446_Ethical_limits_to_the_intrusiveness_of_online_advertising_formats_A_critical_review_of_Better_Ads_Standards
- Berrima, A. (2021, juin 7). *Publicité en ligne: Google condamné à une amende de 220 millions d'euros en France*. Retrieved 2021, from French Web: <https://www.frenchweb.fr/publicite-en-ligne-google-condamne-a-une-amende-de-220-millions-deuros-en-france/423670>
- CNIL. (2009, mars 26). *Marketing ciblé sur internet : vos données ont de la valeur*. Retrieved 2021, from CNIL: <https://www.cnil.fr/fr/marketing-cible-sur-internet-vos-donnees-ont-de-la-valeur>
- CNIL. (2020, janvier 14). *Publicité ciblée en ligne : quels enjeux pour la protection des données personnelles ?* Retrieved 2021, from CNIL: <https://www.cnil.fr/fr/publicite-ciblee-en-ligne-quels-enjeux-pour-la-protection-des-donnees-personnelles>

- CNIL. (2021, mai 31). *Cookie walls et monétisation des données personnelles : les enjeux juridiques et éthiques*. Retrieved 2021, from CNIL: <https://www.cnil.fr/fr/cookie-walls-et-monetisation-des-donnees-personnelles-les-enjeux-juridiques-et-ethiques>
- CNIL. (2021). *Scènes de la vie numérique. Les chemins du droit : les étapes préalables au recours à la CNIL*. Cahier IP - n°08.
- CNIL. (n.d.). *Cookies*. Retrieved from CNIL: <https://www.cnil.fr/fr/definition/cookie>
- Combiér, É. (2017, novembre 12). *L'histoire rocambolesque de la première publicité sur Internet*. Retrieved 2021, from Les Echos: <https://www.lesechos.fr/2017/11/lhistoire-rocambolesque-de-la-premiere-publicite-sur-internet-187364>
- Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP). (2021). *L'hypersegmentation de la publicité : défis sociétaux et déontologiques*. Retrieved from Conseil de l'Éthique Publicitaire: <https://www.cep-pub.org/actualite/arpp-cahiers-cep-4-hypersegmentation-publicite-defis-sociaux-et-deontologiques/>
- Conseil de l'Éthique Publicitaire. (2020). *Publicité et nouvelles censures : la publicité bouc émissaire*. Retrieved 2021, from CEP: <https://www.cep-pub.org/actualite/les-cahiers-du-cep-n3-publicite-et-nouvelles-censures-la-publicite-bouc-emissaire/>
- David McCabe, C. K. (2021, mai 14). *As Congress Dithers, States Step In to Set Rules for the Internet*. Retrieved 2021, from The New York Times: <https://www.nytimes.com/2021/05/14/technology/state-privacy-internet-laws.html>
- Debouté, A. (2020, juin 23). *Pour la première fois, les revenus publicitaires de Google vont baisser aux États-Unis en 2020*. Retrieved 2021, from Le Figaro: <https://www.lefigaro.fr/medias/pour-la-premiere-fois-les-revenus-publicitaires-de-google-vont-baisser-aux-etats-unis-en-2020-20200623>
- Devaux, R. (2020, juillet 02). « *Le boycott de Facebook par les annonceurs rebat les cartes de l'industrie publicitaire* ». Retrieved 2021, from Le Monde: https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/07/02/le-boycott-de-facebook-par-les-annonceurs-rebat-les-cartes-de-l-industrie-publicitaire_6044906_3232.html
- Digital Ad Trust. (2017, décembre). *Digital Ad Trust*. Retrieved from Digital Ad Trust: <http://www.digitaladtrust.fr/le-label/>
- Dubuisson-Quellier, S. &. (2016). *Comment gouverner les acteurs du gouvernement des conduites : le cas de la régulation des pratiques de greenwashing dans la publicité*. Paris: Presses de SciencesPo.
- Edelman, G. (2020, Juin 28). *Follow the Money: How Digital Ads Subsidize the Worst of the Web*. Retrieved 2021, from Wired: <https://www.wired.com/story/how-digital-ads-subsidize-worst-web/>

- Edelman, G. (2021, mars 22). *This Group Wants to Ban 'Surveillance Advertising'*. Retrieved 2021, from Wired: <https://www.wired.com/story/ban-surveillance-advertising-coalition-launches/>
- Facebook. (2020, septembre 15). *Facebook lance le Centre d'information sur le climat, la fonctionnalité Challenges et annonce avoir atteint la neutralité carbone pour ses activités mondiales*. Récupéré sur Facebook: <https://about.fb.com/fr/news/2020/09/facebook-lance-le-centre-dinformation-sur-le-climat-la-fonctionnalite-challenges-et-annonce-avoir-atteint-la-neutralite-carbone-pour-ses-activites-mondiales/>
- finances, I. g. (2020). *Publicité en ligne : pour un marché à armes égales*. Inspection générale des finances. Retrieved from Vie Publique: <https://www.vie-publique.fr/rapport/277709-publicite-en-ligne-pour-un-marche-armes-egales>
- Fossen, K. V. (2020, août). *Rapport international de l'IAB sur l'internalisation du programmatique*. Retrieved from iab.com: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/08/IAB_2020StateofProgrammaticReport_Global_French_2020-08.pdf
- Google. (s.d.). *Neutre en carbone depuis 2007.Objectif zéro carbone d'ici 2030*. Récupéré sur Google: <https://sustainability.google/intl/fr/commitments-europe/>
- Hwang, T. (2020). *Subprime Attention Crisis: Advertising and the Time Bomb at the Heart of the Internet*.
- IAB Europe. (2020, juillet). *IAB Europe Guide to Brand Safety & Brand Suitability*. Retrieved 2021, from IAB Europe: <https://iabeurope.eu/knowledge-hub/iab-europe-guide-to-brand-safety-brand-suitability/>
- IAB France. (2021). *Le baromètre du programmatique*. Retrieved from IAB France: https://www.iabfrance.com/sites/www.iabfrance.com/files/atoms/files/barometre_programmatique_iabfrance.pdf
- Influencia. (2021, avril 13). *Laurence Bonicalzi-Bridier : "Le Monde se rapproche des audiences les plus jeunes via TikTok, SnapChat...."*. Retrieved 2021, from Influencia: <http://www.influencia.net/fr/actualites/in.future-work,laurence-bonicalzi-bridier-monde-rapproche-audiences-plus-jeunes-via-tiktok-snapchat,11120.html>
- Jeff Gary, A. S. (2019, août 21). *First Things First: Online Advertising Practices and Their Effects on Platform Speech*. Retrieved 2021, from Knight First Amendment Institute at Columbia University : <https://knightcolumbia.org/content/first-things-first-online-advertising-practices-and-their-effects-on-platform-speech>

- Kantar. (2021). *Creative effectiveness awards 2021*. Retrieved 2021, from Kantar: <https://www.kantar.com/fr/campaigns/creative-effectiveness-awards-2021>
- Kessous, E. M. (2010). *L'Économie de l'attention: Entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur*. Association pour le développement de la sociologie du travail. Retrieved from HAL. Archives ouvertes: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00520512/document>
- La Revue du Digital. (2021, février 3). *Publicité digitale : un marché capté par Google, Facebook et désormais Amazon*. Retrieved 2021, from La Revue du Digital : <https://www.larevuedudigital.com/publicite-digitale-un-marche-capte-par-google-facebook-et-desormais-amazon/>
- Le Figaro. (2021, mai 6). *Total prive Le Monde d'une publicité après son enquête sur la Birmanie*. Retrieved 2021, from Le Figaro: <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/total-prive-le-monde-d-une-publicite-apres-son-enquete-sur-la-birmanie-20210506>
- Mégali, T. (2019, septembre 1). *Pollution numérique : manifeste pour une sobriété publicitaire*. Retrieved 2021, from The Conversation : <https://theconversation.com/pollution-numerique-manifeste-pour-une-sobriete-publicitaire-122286>
- Mégali, T. (2020). *Régulations réclamées : Enquête sur le marché de la publicité en ligne et son autorégulation*. Paris: PSL Université Paris.
- NewsGuard. (n.d.). *Keep your ads off misinformation websites*. Retrieved from <https://www.newsguardtech.com/newsguard-for-advertisers/>
- Norwegian Consumer Council. (2018). *Deceived by design, How tech companies use dark patterns to discourage us from exercising our rights to privacy*. Norwegian Consumer Council Report .
- Olivier Wyman, S. d. (2021). *26ème Observatoire de l'e-pub*. Retrieved from Syndicat des Régies Internet (SRI): <https://www.sri-france.org/etudes-et-chiffre-cles/observatoire-de-le-pub-sri/26eme-observatoire-de-pub/>
- Richaud, N. (2020, décembre 7). *Pour la première fois, le numérique s'arroge plus de la moitié du marché publicitaire en France*. Retrieved 2021, from Les Echos: <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/pour-la-premiere-fois-le-numerique-sarroge-plus-de-la-moitie-du-marche-publicitaire-en-france-1271724>
- Rodgers, Z. (2021, avril 16). *Saving Personalization, With Criteo Chief Product Officer Todd Parsons*. Retrieved 2021, from AdExchanger: <https://www.adexchanger.com/adexchanger-talks/saving-personalization-with-criteo-chief-product-officer-todd-parsons/>

- Roy, P. (2021, février 19). *Pourquoi le marché publicitaire utilise de plus en plus le programmation garanti*. Retrieved from Mind Media: <https://www.mindmedia.fr/medias-audiovisuel/pourquoi-le-marche-publicitaire-utilise-de-plus-en-plus-le-programmatique-garanti/>
- Samama, L.-D. (2021, mars 16). *Faut-il interdire la publicité au nom de l'urgence écologique ?* Retrieved 2021, from Usbek et Rica: <https://usbeketrica.com/fr/faut-il-interdire-la-publicite-au-nom-de-l-urgence-eologique>
- Scibids. (2019). *First Party Algorithms, AI and the Future of Programmatic Advertising*. Retrieved 2021, from Scibids: <https://scibids.com/report>
- Skibinski, M. (2020). *Rapport : Les publicités qui financent la mésinformation sur le COVID-19*. Retrieved 2021, from NewsGuard: <https://www.newsguardtech.com/fr/special-report-advertising-on-covid-19-misinformation/>
- SPIM. (n.d.). *Économie de l'attention. Industrie de l'achat d'espaces et de la surveillance de masse*. Retrieved 2021, from SPIM: <https://spim.org/ecoattention/>
- SPIM. (n.d.). *Communication commerciale. Publicité produit et marketing promotionnel*. Retrieved 2021, from SPIM: <https://spim.org/comco/>
- Tufekci, Z. (2017, septembre). *We're building a dystopia just to make people click on ads*. Retrieved from TED: https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads
- Union des marques. (n.d.). *Le Programme FAIRe*. Retrieved 2021, from Union des marques: <https://uniondesmarques.fr/nos-services/communication-marketing-responsables/progamme-faire>
- Union Française du Marketing Direct (UFMD). (2010). *CHARTRE SUR LA PUBLICITE CIBLEE ET LA PROTECTION DES INTERNAUTES*. Retrieved 2021, from https://uniondesmarques.fr/L/library/download/5472/20100929_charte_pub_ciblee_protection_internaute.pdf
- Vie Publique. (2019, juin 4). *Fausses nouvelles, manipulation de l'information : comment lutter contre les "fake news" ?* Retrieved 2021, from Vie Publique: <https://www.vie-publique.fr/eclairage/24108-fausses-nouvelles-manipulation-comment-lutter-contre-les-fake-news>
- Wired. (2021, juin 7). *Everything Apple Announced Today: iOS 15, Privacy Updates, and More*. Retrieved 2021, from Wired: <https://www.wired.com/story/apple-wwdc-2021-news-recap/>
- World Federation of Advertisers. (2020, septembre 2). *A marketer's checklist on mitigating ad fraud*. Retrieved 2021, from World Federation of Advertisers: <https://wfanet.org/knowledge/item/2020/09/02/A-marketers-checklist-on-mitigating-ad-fraud>
- World Federation of Advertisers. (2020, juin). *Data Ethics. The Rise of Morality in Technology*. Retrieved 2021, from WFA: <https://wfanet.org/leadership/data-ethics>