

PUBLICITÉ EN LIGNE : COMMENT CONCILIER EFFICACITÉ ET ENJEUX DE RESPONSABILITÉ POUR ANNONCEURS ET ÉDITEURS ?

David Abecassis, Sylvain Loizeau, James Cross

November 2023

Table des matières

Synthèse des enjeux et conclusions	1
Introduction	3
1. Les enjeux de responsabilité sont devenus primordiaux pour les annonceurs et les éditeurs	5
1.1 Annonceurs et éditeurs doivent composer avec la raréfaction des données et la recherche d'un consentement éclairé de l'utilisateur	5
1.2 L'impact et les valeurs écologiques des campagnes publicitaires deviennent des enjeux centraux pour les annonceurs et les éditeurs	9
1.3 L'écosystème de la publicité en ligne a une responsabilité partagée quant à la protection des publics fragiles et le financement de contenus indésirables	11
2. L'écosystème déploie de nouveaux moyens, technologiques et humains, qui contribuent à une responsabilisation progressive de la publicité en ligne	14
2.1 L'écosystème de la publicité en ligne s'adapte à la raréfaction des données, via de nouvelles approches conciliant efficacité et respect de la vie privée des utilisateurs	14
2.2 La réduction de l'empreinte écologique de la publicité en ligne impose des améliorations technologiques et organisationnelles mesurables	18
2.3 Éditeurs et annonceurs mettent en œuvre des outils humains et technologiques pour promouvoir ou prévenir certains types de messages à portée sociétale	22
3. Conclusion	26

Synthèse des enjeux et conclusions

Ce rapport, préparé par Analysys Mason à l'intention du groupe de réflexion « The Good Advertising Project », vise à établir un 'état des lieux' et à mettre en lumière de premières pistes d'actions concrètes face aux enjeux de responsabilité dans le domaine de la publicité en ligne. Le contenu de ce rapport s'appuie sur des entretiens menés avec différents acteurs de la publicité en ligne (agence, éditeurs, annonceurs, fournisseurs de solutions technologiques) et sur le résultat de recherches documentaires. Nous avons identifié trois axes principaux de responsabilité pour la publicité en ligne : le respect de la vie privée et des données personnelles des utilisateurs, l'impact écologique de la création et de la diffusion des contenus publicitaires, et les enjeux sociétaux liés à la prise en compte de la diversité, à la protection des publics fragiles et au financement de contenus indésirables.

Ces enjeux sont de plus en plus importants pour nos concitoyens. La publicité, tant dans son rôle de prescription sociétale que dans son rôle commercial, se doit de les prendre en compte pour rester pertinente. L'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur de la publicité en ligne a désormais pris la mesure de ces problématiques et actionne de premières pistes de solutions au carrefour de l'humain et de la technologie. À cet égard, il convient de souligner le rôle primordial des agences publicitaires, qui se retrouvent au centre de ces enjeux, non seulement dans leur rôle de conseil mais aussi dans leur accompagnement à l'implémentation de processus et technologies complexes. Parmi ces outils technologiques, l'essor de l'intelligence artificielle, dont la polyvalence est ressortie de nos entretiens, permet d'œuvrer à la responsabilisation de la publicité en ligne sur l'ensemble de la chaîne de valeur : analyse de la diversité dans la création, ciblage anonymisé, analyse et filtrage de contenu indésirable, pilotage de campagnes intelligent...

L'enjeu des données : l'écosystème répond à la raréfaction des données tierces, liée à la fois à la prise de conscience des consommateurs des potentielles dérives liées au suivi des utilisateurs et aux décisions des grandes entreprises technologiques américaines en lien avec cette prise de conscience (fin des *cookies* tiers, ATT, *Enhanced Tracking Protection*). Les solutions proposées par l'écosystème sont de nature à la fois organisationnelles (recentrage sur la collecte de données *first party*, retour à des modèles de mix media plus statistiques) et technologiques (identifiants alternatifs, *Privacy Enhancing Techniques*, mesure d'attention). Ces solutions, qui sont de plus en plus dopées par l'apport des technologies d'intelligence artificielle, visent à retrouver les logiques quantitatives de la publicité en ligne (ciblage, *reach*, attribution, prévision de performance) mais de manière statistique et anonymisée, pour concilier l'efficacité et la protection de la vie privée des internautes.

L'enjeu de l'éco-responsabilité se décline à la fois sur le contenu des messages (création) et sur l'impact carbone de l'affichage de la publicité en ligne elle-même (diffusion). En ce qui concerne le contenu publicitaire, annonceurs et éditeurs ont compris l'absolue nécessité de l'honnêteté du message, dans un contexte où le *greenwashing* devient légalement répréhensible et où le risque de *bad buzz* est fort auprès d'un public d'internautes et consommateurs de plus en plus vigilants sur ces sujets. Par ailleurs, comme confirmé par plusieurs de nos interlocuteurs, le préalable à toute action efficace de réduction de l'impact carbone nécessite la mise en place d'une méthodologie de mesure objective, répliquable et consensuelle, qui permettra d'arbitrer entre plusieurs axes d'effort tout en limitant les possibilités de *greenwashing* pour les acteurs peu scrupuleux. Dans ce contexte, les premières pistes d'actions qui ressortent sont d'abord de nature organisationnelle, en ce qui concerne la création publicitaire, notamment en optimisant les flux de production

(moins de transports, moins d'assets numériques) et en généralisant le recours à des outils numériques de nature à réduire l'impact carbone de la production (décors virtuels, intelligence artificielle générative). Pour la diffusion du message publicitaire, des marges d'optimisation commencent à être exploitées, notamment en adaptant au mieux le contenu au terminal de l'utilisateur et au réseau employé, ou en raffinant et simplifiant les logiques d'enchère mises en œuvre par la publicité programmatique.

L'enjeu de la responsabilité sociétale de la publicité en ligne : cet enjeu se décline en trois thèmes principaux : l'inclusion et la diversité, la protection des publics sensibles et la *brand safety*, qui pose par extension la question du financement de contenu indésirable. En ce qui concerne l'inclusion et la prise en compte de la diversité dans la publicité en ligne, l'essentiel des efforts se cristallise sur la partie créative. Si certains outils technologiques (par exemple analyse d'image) permettent d'alerter les créatifs, c'est essentiellement par une impulsion du management, et souvent une refonte des méthodes, que la diversité peut être prise en compte dans l'ensemble du processus de création publicitaire. Là encore, comme pour l'éco-responsabilité, le besoin d'honnêteté a été mis en avant par nos interlocuteurs, pour les mêmes raisons. Pour ce qui est de la protection des publics sensibles (mineurs, personnes dépendantes ou vulnérables), celle-ci est désormais bien ancrée dans la mentalité des annonceurs, notamment dans la mesure où certains secteurs sont très régulés comme les paris en ligne. Néanmoins, la disparition des données tierces rend l'identification et donc la protection des publics sensibles plus délicate : les solutions palliatives mises en avant par la plupart de nos interlocuteurs consistent à se reposer sur un environnement *logged-in* fourni par les grandes plateformes (les utilisateurs enregistrés y renseignent leur date de naissance) parfois enrichi de données *first-party*. Enfin, éditeurs et annonceurs placent désormais la *brand safety*, terme qui regroupe l'ensemble des problématiques liées à l'adéquation du message publicitaire avec le contenu sur lequel il est diffusé et les valeurs de l'entreprise, au cœur de leur stratégie de gestion de risques. De nombreuses solutions technologiques se développent, basées sur une combinaison de techniques de filtrage et d'analyse de contenu, boostées par les apports de l'intelligence artificielle et du *machine learning*. La prise en compte des enjeux de *brand safety* permet également aux annonceurs, par corolaire, d'empêcher l'affichage de leur message sur, et donc le financement, des sites indésirables ou de désinformation.

En conclusion, il ressort de cette étude, et des entretiens que nous avons menés, que les enjeux de responsabilité sont désormais bien ancrés dans la stratégie publicitaire des annonceurs et éditeurs, mais que leur prise en compte reste encore délicate. La liste, non exhaustive, de pistes d'actions que nous partageons dans ce rapport montre que les solutions nécessitent généralement à la fois la modification des processus et de la stratégie numériques des entreprises, ce qui nécessite de convaincre les plus hautes instances, et la mise en œuvre de solutions technologiques potentiellement très complexes et encore en développement (*data lakes*, intelligence artificielle, cryptographie...).

Il semble donc apparent que la prise en compte des enjeux de responsabilité dans la publicité en ligne est une tâche au long cours, mais le dynamisme des agences, le volontarisme des annonceurs et éditeurs ainsi que la capacité d'adaptation et d'innovation de l'écosystème de l'AdTech, stimulée par l'énorme potentiel des technologies d'intelligence artificielle, laissent présager pour la publicité en ligne un avenir plus respectueux des problématiques environnementales et sociétales, sans pour autant sacrifier son efficacité.

Introduction



Le message publicitaire participe à la construction des valeurs sociétales. Il s'adresse à une audience très large au travers de médias de masse, principalement la télévision et internet, via lesquels il reflète et amplifie des désirs, des comportements et des valeurs. Son objectif est clair : inciter le consommateur, le citoyen, à effectuer une démarche d'achat ou de participation (vote, vaccination...).

Ce pouvoir d'influence au niveau sociétal implique, pour les annonceurs, un devoir de responsabilité dans leur communication. Pour les éditeurs, qui font le lien entre annonceurs et audiences, cette responsabilité se décline tel un « filtre amplificateur », pour maximiser l'audience de certaines publicités tout en protégeant les audiences fragiles de messages qui pourraient leur être nocifs.

En parallèle, les enjeux de responsabilité environnementale, sociale et de gouvernance, souvent rassemblés sous le sigle anglo-saxon d'ESG, sont devenus primordiaux pour le grand public ; à titre d'exemple 74 % des Français se disent éco-anxieux¹ tandis que 72 % pensent que montrer la diversité dans la publicité est important, voire très important². La publicité, qui a principalement une finalité commerciale, se doit donc d'être alignée sur ces valeurs sociétales.

La publicité en ligne, qui représente, en moyenne en France et en 2022, 64 % de la dépense publicitaire des entreprises³, devient donc l'un des vecteurs privilégiés pour transmettre les valeurs et actions menées dans le domaine ESG par l'entreprise. Néanmoins, la publicité en ligne, au-delà de ce rôle de transmission, embarque elle-même des enjeux liés à la responsabilité, essentiellement sur trois axes.

¹ <https://www.tf1info.fr/environnement-ecologie/exclusif-transition-ecologique-les-francais-sont-prets-pour-le-changement-selon-notre-sondage-2233624.html>

² <https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2022-le-barometre-inclusion-et-diversite-dans-la-publicite>

³ <https://www.cbnews.fr/etudes/image-investissements-publicitaires-mondiaux-28-france-46-monde-2023-magna-77365>

Le premier enjeu est celui du respect de la vie privée et de la conformité avec le cadre réglementaire de l'utilisation des données personnelles. Historiquement, les logiques d'efficacité et de mesure de la performance de la publicité en ligne se sont reposées sur la collecte et l'utilisation d'un grand nombre de données, y compris des données personnelles, permettant un ciblage précis et un suivi fin des utilisateurs dans leurs parcours en ligne. Les sources abondantes de données dites 'tierces', c'est-à-dire collectées indirectement par les entreprises qui les exploitent (cookies tiers, identifiants uniques), sont désormais largement tarifiées et les utilisateurs, au fait des problématiques liées à la collecte de données, tendent de plus en plus à rejeter la publicité en ligne s'ils la considèrent trop intrusive.

Ensuite, l'impact et l'honnêteté écologiques des campagnes publicitaires en ligne sont scrutés attentivement, non seulement par les utilisateurs qui sont désormais sensibilisés à la consommation énergétique de leurs usages numériques (terminaux, réseaux, cloud...), mais aussi par les entreprises qui ont désormais pour la plupart des objectifs de réduction de leur impact environnemental.

Enfin, la publicité en ligne doit se saisir des enjeux sociétaux les plus importants : c'est la perception du grand public, des salariés et dirigeants des principales entreprises annonceuses, et de nombreux acteurs du secteur. En effet, la publicité en ligne participe au financement de nombreux contenus et s'expose à une audience en ligne souvent très large. Dès lors, si la publicité en ligne reflète nécessairement, étant donné ses objectifs, les valeurs majoritaires des audiences visées, elle se doit néanmoins de garantir la représentativité et l'inclusion des minorités, la protection des publics fragiles (mineurs, personnes souffrant d'addiction...) ou encore d'empêcher le financement de contenu haineux ou participant à la désinformation. Si ces devoirs sont dans certains cas, tels que les jeux de hasard ou l'alcool, strictement encadrés par la loi, la plupart du temps ils doivent être librement consentis par les acteurs en présence.

Dans ce rapport, publié pour le compte du groupe de réflexion « The Good Advertising Project » et informé par des entretiens avec des annonceurs, des éditeurs de contenu en ligne, des agences digitales et des fournisseurs de solutions techniques, nous tentons d'aborder les problématiques liées à la prise en compte des enjeux de responsabilité par la publicité en ligne en deux temps, et suivant trois axes principaux (utilisation des données, impact écologique et enjeux sociétaux). Dans un premier temps, celui du diagnostic, nous détaillons en quoi les enjeux de responsabilité dans la publicité en ligne sont devenus primordiaux pour les annonceurs et les éditeurs, tant pour l'image de marque que pour l'acceptabilité du message publicitaire (chapitre 1). Dans un second temps, nous examinons de quelle façon la combinaison d'outils technologiques et d'actions volontaristes des annonceurs et éditeurs ouvre la voie à une publicité en ligne plus responsable mais toujours efficace (chapitre 2).

1 Les enjeux de responsabilité sont devenus primordiaux pour les annonceurs et les éditeurs



Pour les différents acteurs de la publicité en ligne, notamment les annonceurs et les éditeurs, la notion de responsabilité au sens large est devenue primordiale et partie prenante de l'efficacité des campagnes. Cette notion de responsabilité peut se décliner selon plusieurs axes, explorés dans cette section. Nous examinons ainsi d'abord la responsabilité dans le cadre de la collecte des données personnelles, puis en ce qui concerne les enjeux environnementaux, et enfin la responsabilité sociétale.

1.1 Annonceurs et éditeurs doivent composer avec la raréfaction des données et la recherche d'un consentement éclairé de l'utilisateur

On peut distinguer plusieurs types de données, selon leur origine :

- des données dites *first party*, qui sont les données collectées directement par l'entreprise auprès de son public (clients, utilisateurs de sites web, abonnés sur les médias sociaux...)
- des données dites *second party*, concept relativement récent, qui regroupe les données collectées par une entreprise tierce, avec qui un partenariat est noué en direct pour le partage de ces données ; plus simplement, les données *second party* sont les données *first party* de l'entreprise qui les partage ;

- des données dites *third party* ou tierces, qui sont des données obtenues auprès de fournisseurs ou agrégateurs de données (*data brokers*) qui ne sont pas les entreprises qui ont collecté ces données. Il s'agit d'intermédiaires experts dans la centralisation et le traitement de données en vue d'enrichir les données *first party* de l'annonceur⁴.

Dans le cadre de la publicité en ligne, les données collectées sur les utilisateurs au gré de leurs parcours en ligne, et principalement les données tierces (utilisées notamment via des cookies tiers), ont trois utilités principales :

- la qualification et le ciblage (ainsi que le re-ciblage ou *retargeting*), qui vise, en fonction du profil de l'utilisateur, à diffuser le message publicitaire le plus proche des centres d'intérêt et de l'historique de navigation de l'utilisateur, et donc a priori le plus efficace ;
- le contrôle d'exposition, qui vise à mesurer le nombre d'itérations et la fréquence à laquelle un individu/prospect est exposé à un message publicitaire (et donc mesurer des audiences agrégées, c'est-à-dire la *reach* d'une campagne) ;
- la mesure de performance et l'attribution, qui visent, par un suivi du parcours en ligne de l'utilisateur, à mesurer quelles actions (affichage d'une publicité, clic d'un utilisateur, affichage d'un *retargeting*...) aboutissent à une conversion, généralement une dépense de l'utilisateur.

Historiquement, la publicité en ligne, et la chaîne de valeur de l'AdTech, se sont nourries d'une très grande quantité de données, de sources variées, collectées massivement et sans nécessairement que soit posée, a priori, la question de l'utilité de ces données, en vue d'optimiser le ciblage et la mesure de performance. Néanmoins, une tendance s'est amorcée, depuis plusieurs années, limitant la collecte de données et notamment l'utilisation de données tierces, ce pour trois raisons principales, énumérées ci-dessous.

La réglementation contraint l'utilisation des données personnelles

La réglementation applicable aux données personnelles est principalement articulée autour de la Directive ePrivacy et du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), et s'impose en France comme dans tous les pays membres de l'Union européenne.

Le cadre réglementaire prévoit qu'avant tout dépôt de cookie/traceur sur le terminal d'un utilisateur, le responsable du dépôt de cookie (notamment site internet, application mobile, régie publicitaire, réseau social) se doit de recueillir le consentement de l'utilisateur. Si certains cookies sont exemptés de cette obligation, notamment lorsqu'ils sont nécessaires à la fourniture du service ou s'ils ont pour finalité exclusive de faciliter l'usage du service, les cookies publicitaires qui ont permis historiquement les fonctionnalités décrites précédemment, sont soumis au nécessaire consentement de l'utilisateur. Ce consentement préalable doit se manifester, selon les lignes directrices de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL), « par une action positive de la personne préalablement informée, notamment, des conséquences de son choix et disposant des moyens d'accepter, de refuser et de retirer son consentement »⁵.

En pratique, cette obligation se traduit désormais par l'apparition, sur la quasi-totalité des sites internet, d'une interface de consentement aux cookies, qui demande à l'utilisateur de valider ou non le dépôt de cookies sur son terminal, avec divers degrés de granularité sur les cookies employés et leur finalité. De plus,

⁴ Les cookies *third party* relèvent de la même logique, mais sont souvent associés à des entreprises partenaires des éditeurs, qui utilisent les données associées à ces cookies tiers pour rendre un service (par exemple de mesure d'audience).

⁵ https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/lignes_directrices_de_la_cnil_sur_les_cookies_et_autres_traceurs.pdf

en conformité avec les lignes directrices de la CNIL, cette interface de consentement prévoit désormais que seuls les cookies strictement nécessaires soient activés par défaut dans cette interface, ce qui permet aux utilisateurs de ne consentir qu'à ceux-ci et aucun autre via un clic unique.

Les utilisateurs ont pris conscience de la collecte et l'utilisation de leurs données et demandent à mieux les contrôler

Au cours des dernières années, plusieurs scandales liés à l'utilisation non consentie des données personnelles par les entreprises et les autorités publiques ont attiré l'attention du grand public. Les fuites de données personnelles dans le cadre de cyberattaques ont touché plusieurs grandes entreprises, comme le groupe hôtelier Marriott dont les données de 339 millions de comptes clients ont été dérobées entre 2014 et 2018⁶. Certaines fuites ont également eu lieu en dehors du cadre des cyberattaques, comme c'était le cas pour Cambridge Analytica et CubeYou qui ont exploité de manière abusive les données personnelles d'une partie des utilisateurs de Meta. Il serait possible de citer bien d'autres exemples, certains sont illustrés ci-dessous :

- Les données personnelles de 147 millions de clients du bureau de crédit Equifax ont été volées en 2017⁷.
- Les données personnelles de 1,4 million de personnes qui avaient effectué un test de dépistage du Covid-19 ont été volées à l'Assistance publique-Hôpitaux de Paris (AP-HP) en 2018⁸.
- Meta a importé les adresses email d'environ 1,5 million d'utilisateurs sans leur consentement en 2019⁹.

Le grand public est donc désormais fortement sensibilisé aux dérives qui peuvent résulter de l'exploitation des données personnelles. La publicité en ligne, notamment lorsqu'elle est très ciblée, est dès lors parfois associée à ces dérives et peut susciter, de la part des consommateurs, un sentiment de méfiance, voire de défiance, qui nuit à la fois aux annonceurs et aux éditeurs.

Cette défiance du grand public vis-à-vis de l'écosystème de la publicité en ligne se manifeste notamment par le recours croissant aux *adblockers*, ces extensions aux navigateurs internet qui ont pour but de masquer tout message publicitaire (eMarketer estime que le pourcentage d'internautes aux Etats-Unis utilisant un bloqueur de publicité a nettement augmenté, passant de 15,7 % en 2014 à 25,8 % en 2019¹⁰). En outre, le consentement éclairé qui est désormais nécessaire en vertu de la réglementation applicable, impose aux éditeurs de demander régulièrement à leurs utilisateurs s'ils acceptent le recueil et traitement de leurs données au travers de boîtes de dialogue (*pop-up*) plus ou moins intrusives. Cette récurrence du phénomène entraîne ce qui est parfois appelé la « lassitude au consentement » : les utilisateurs, lassés de devoir valider trop souvent leur consentement, tendent de plus en plus à refuser tout partage de données.

Néanmoins, l'acceptation du public français de l'utilisation des données personnelles reste importante, illustrée par la part des internautes français qui accepte la publicité ciblée en tant que finalité des cookies tiers (44 % en décembre 2019 et 52 % en juin 2022 selon les sondages de la CNIL¹¹, avec en outre une corrélation positive entre l'acceptation et la connaissance des finalités). On peut donc penser que la défiance

⁶ <https://www.usine-digitale.fr/article/marriott-ecope-d-une-amende-de-20-millions-d-euros-pour-avoir-mal-protège-les-donnees-de-ses-clients-N1023739>

⁷ <https://www.presse-citron.net/equifax-ecope-amende-700-millions-dollars-suite-fuite-donnees/>

⁸ <https://www.lesechos.fr/politique-societe/societe/tests-covid-les-donnees-de-sante-de-14-million-de-personnes-volees-a-lap-hp-13446495>

⁹ https://www.bfmtv.com/tech/culture-web/facebook-a-aspire-des-millions-d-adresses-mail-sans-autorisation_AN-201904180035.html

¹⁰ eMarket (July 2019), Ad blocking user penetration rate in the United States from 2014 to 2021, In Statista: <https://www.statista.com/statistics/804008/ad-blocking-reach-usage-us/>

¹¹ <https://www.cnil.fr/fr/evolution-des-pratiques-du-web-en-matiere-de-cookies-la-cnil-evalue-limpact-de-son-plan-daction>

du grand public vis-à-vis de la publicité en ligne n'est pas forcément liée au principe de collecte des données personnelles en soi, mais plutôt au manque général de transparence au sein de l'écosystème : en effet, le même sondage a montré que 68 % des personnes interrogées considèrent que l'information sur les entreprises de l'écosystème publicitaire est insuffisante ou inexistante.

Différents acteurs de la chaîne de valeur mettent en place des garde-fous technologiques

En réponse à cette évolution réglementaire et sociétale, les grands acteurs de la navigation internet, et les grandes plateformes (Apple, Google, Mozilla...), ont déployé, ou sont en train de déployer, des mesures visant à limiter le suivi des utilisateurs :

- Mozilla a lancé pour son navigateur Firefox (14 % de part de marché fixe¹² et 1,2 % de part de marché mobile¹³ en France en mai 2023) la fonctionnalité *Enhanced Tracking Protection* qui bloque tous types de trackers et notamment les cookies tiers ;
- Apple bloque les cookies tiers dans son navigateur Safari (9 % de part de marché fixe¹² et 35 % de part de marché mobile¹³ en France en mai 2023) sur toutes ses plateformes depuis 2020 et a lancé en 2021 sa technologie *App Tracking Transparency* (ATT). ATT impose à chaque application de demander le consentement explicite de son utilisateur pour le suivi inter-sites et inter-applications, typiquement utilisé pour le suivi de performance des campagnes publicitaires servant à financer les applications gratuites ;
- Google développe depuis plusieurs années un *privacy sandbox*, c.-à-d. un ensemble de mesures et outils techniques développés en collaboration avec l'ensemble des parties prenantes, qui vise à permettre de maintenir un bon niveau de performance de la publicité en ligne en conservant les outils historiques (ciblage, mesure) avec des technologies plus respectueuses de la vie privée. Dans ce contexte, Google a annoncé la fin des cookies tiers dans Chrome (61 % de part de marché fixe¹² et 54 % de part de marché mobile¹³ en France en mai 2023) pour 2024, en même temps que les outils de la *privacy sandbox* sont censés être finalisés et disponibles.

Toutes ces initiatives technologiques, bien que différentes dans leur nature, ont la même finalité : la fin des cookies tiers dans la plupart des navigateurs internet. Cela présente un challenge pour les éditeurs et annonceurs qui en dépendent pour une partie de leur modèle publicitaire.

Dans ce triple contexte (réglementaire, technologique et sociétal), l'accès aux données et leur utilisation en conformité avec la loi sont donc devenus très complexes : les données *third party* seront, à court ou moyen terme, soit inexploitablement soit inexistantes, et l'obtention des données *first party* nécessitera de s'adapter aux changements. Cette raréfaction des données exploitables perturbe la mise en œuvre des techniques et outils historiques de la publicité en ligne et impose à l'écosystème de l'AdTech de développer de nouveaux outils dans ce nouvel environnement *data scarce*. Les grandes questions qui se posent aux annonceurs et éditeurs sont donc les suivantes :

- Comment concilier les logiques historiques de ciblage et de mesure de la publicité en ligne avec la raréfaction des données et des techniques de suivi inter-sites ?
- Comment éviter la lassitude au consentement de l'utilisateur et articuler clairement pour l'utilisateur les bénéfices qui sont les contreparties du partage de ses données personnelles ?

¹² <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/desktop/france>

¹³ <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/mobile/france>

1.2 L'impact et les valeurs écologiques des campagnes publicitaires deviennent des enjeux centraux pour les annonceurs et les éditeurs

L'importance de la prise de conscience environnementale et son impact sur la publicité

Les thématiques environnementales deviennent progressivement prépondérantes dans le discours public : une étude de l'Economist Intelligence Unit (EIU)¹⁴ a montré que le nombre de *posts* X (auparavant Twitter) en rapport avec la perte de la biodiversité avait augmenté de 65 % entre 2016 et 2020, alors que le nombre total de Tweets était resté plus ou moins stable sur la même période¹⁵. L'étude a également montré que la couverture médiatique des manifestations pour l'environnement avait doublé (+103 %) durant l'année 2019. Les annonceurs sont donc de plus en plus incités à communiquer sur les enjeux environnementaux.

Le rôle prescriptif fort de la publicité lui confère une influence sur les valeurs sociales au sens large d'une population. De nombreuses entreprises se saisissent de cette opportunité et tirent parti de la publicité pour transmettre leurs valeurs et faire avancer leur agenda environnemental. Certaines entreprises, les plus engagées, ont même lancé des campagnes qui peuvent paraître contre-productives du point de vue de la publicité traditionnelle, en incitant les clients à réduire leur consommation, comme Patagonia avec ses affiches *Don't buy this jacket*¹⁶.

Réciproquement, les consommateurs sont de plus en plus attentifs à l'engagement et la performance écologiques des marques et en font de plus en plus un critère d'achat. À titre d'exemple, l'étude de l'EIU mentionnée précédemment a montré que les recherches sur internet pour les produits durables avaient augmenté de 71 % au niveau mondial entre 2016 et 2020. Par suite, les annonceurs, dont l'un des objectifs est l'alignement du message publicitaire avec leur audience, sont de plus en plus incités à communiquer sur les enjeux environnementaux.

Pour certains annonceurs peu scrupuleux, la tentation du *greenwashing*, c'est-à-dire de communiquer sur des sujets environnementaux sans avoir d'actions ou volonté industrielles sur le sujet, est forte afin de « surfer sur la vague écolo ». Le *greenwashing* semble en effet encore assez répandu : selon une étude de la Commission européenne de 2021, 42 % des affirmations environnementales figurant sur les sites web d'entreprises étaient exagérées, fausses ou fallacieuses¹⁷. Une seconde étude de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), publiée en mai 2023, a montré qu'un quart des établissements contrôlés présentaient des disparités par rapport à leurs affirmations en matière d'écologie¹⁸. Néanmoins, le récent renforcement du cadre réglementaire devrait être de nature à réduire ces pratiques : le 1^{er} janvier 2023, la loi Climat et Résilience a été complétée par un décret d'application qui oblige les entreprises qui affirment qu'un produit ou un service est neutre en carbone à prouver cette affirmation. Les entreprises devront donc publier un rapport de synthèse annuel qui décrit, entre autres, la démarche adoptée par l'entreprise pour réduire et compenser ses émissions de gaz à effet de serre¹⁹.

¹⁴ <https://www.worldwildlife.org/press-releases/search-for-sustainable-goods-grows-by-71-as-eco-wakening-grips-the-globe>

¹⁵ <https://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2019/03/04/visualizing-seven-years-of-twitters-evolution-2012-2018/>

¹⁶ <https://www.marketingweek.com/case-study-patagonias-dont-buy-this-jacket-campaign/>

¹⁷ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_21_269

¹⁸ <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/bilan-de-la-premiere-grande-enquete-de-la-dgccrf-sur-lecoblanchiment-des-produits-non-0>

¹⁹ <https://www.lefigaro.fr/medias/l-etau-se-resserre-contre-le-greenwashing-20220907>

L'empreinte carbone de la publicité en ligne

Au-delà du message publicitaire et des valeurs qu'il transmet, la publicité elle-même a son propre impact carbone qui, bien qu'inférieur à celui d'autres secteurs industriels, reste non négligeable. Cet impact environnemental se décline principalement selon deux dimensions, création et distribution, que nous traitons dans le cadre de la publicité en ligne au sein de ce rapport.

D'une part, le processus créatif est générateur de carbone. La réalisation de contenu publicitaire (image, vidéo) implique la génération de gaz à effet de serre à plusieurs niveaux (par exemple transport, outils numériques), que nous détaillons en section 2.2. D'autre part, une fois les contenus publicitaires produits, leur diffusion peut également générer une empreinte carbone. Pour la publicité en ligne, cette empreinte est essentiellement associée à la fabrication, consommation énergétique et fin de vie des terminaux sur lesquels le contenu publicitaire est consommé, et de l'infrastructure numérique chargée de transmettre et diffuser le contenu (centres de données et applications Cloud, réseaux de communications électroniques).

Cette empreinte carbone aurait tendance à augmenter avec la variété et la sophistication des contenus et techniques de publicité numérique : déclinaison des formats et modes d'affichage (ordinateur, téléphone, tablette, métavers) avec un niveau de fidélité en augmentation constante (vidéos 4K, images haute résolution pour écrans « haute densité », contenu interactif ou immersif par exemple²⁰).

En outre, les logiques programmatiques, c'est-à-dire l'ensemble des processus et échanges conduisant à l'affichage automatisé des messages publicitaires, sont devenues de plus en plus sophistiquées et génératrices de carbone.

Enfin, le recours annoncé et de plus en plus systématique à des logiques de création ou de diffusion basées sur l'intelligence artificielle (IA) pose la question de la consommation énergétique de cette famille de technologies. L'apprentissage des modèles d'IA, en particulier les « grands » modèles à la base des nouveaux services d'IA générative, est notoirement très consommateur de puissance de calcul et stockage, et donc potentiellement fortement générateur de carbone.

Pour illustrer l'étendue des émissions liées à la diffusion publicitaire en ligne, une étude de Scope3 et Ebiquity de 2022 a estimé que la distribution de la publicité en ligne « émet » 77,8 millions de tonnes équivalentes CO₂ par an à l'échelle globale, soit l'équivalent du transport de plus d'un million de personnes de Paris à Londres par avion²¹. La plupart des acteurs de l'IA et de la publicité en ligne sont conscients de l'importance de l'efficacité énergétique de leurs activités et certains s'impliquent fortement dans la recherche et le développement à cette fin²². En outre certains outils technologiques basés sur l'IA peuvent être mis en œuvre pour optimiser la consommation énergétique du numérique²³.

²⁰ À titre d'exemple, Google accepte des formats très variés pour les vidéos de campagne, que ce soit au niveau du format de fichier (.avi, .mp4, .mpeg...), de la définition (minimum de 720x720, maximum de 1920x1920) et de la durée (de 15 à 30 secondes).

²¹ <https://www.scope3.com/news/ebiquity-and-scope3-research-study-reveals-that-15-of-brand-ad-spend-is-wasted-contributing-high-carbon-emissions-and-no-roi>

²² <https://blog.research.google/2022/02/good-news-about-carbon-footprint-of.html>

²³ <https://www.deepmind.com/blog/muzeros-first-step-from-research-into-the-real-world> et <https://www.greenbiz.com/article/how-google-turning-ai-help-address-climate-crisis>

La recherche, désormais de plus en plus urgente, d'une décarbonation de la société en général et de l'industrie publicitaire en particulier, amène l'écosystème à s'interroger sur les thématiques suivantes :

- Comment annonceurs et éditeurs peuvent-ils optimiser l'efficacité énergétique de leurs campagnes (création et distribution), notamment lors de l'utilisation de nouveaux médias ou technologies publicitaires, forts générateurs d'engagement avec prospects et clients ?
- Comment annonceurs et éditeurs peuvent-ils s'assurer de la cohérence entre leurs valeurs environnementales, les messages publicitaires diffusés et les contenus financés par la publicité ?

1.3 L'écosystème de la publicité en ligne a une responsabilité partagée quant à la protection des publics fragiles et le financement de contenus indésirables

Comme pour les problématiques écologiques, les problématiques sociétales d'inclusivité, de représentativité et de protection des publics sensibles sont de plus en plus importantes pour le grand public.

La publicité endosse là aussi un rôle important quant à ces aspects sociétaux. Elle a un fort pouvoir de prescription ou d'éducation et peut donc participer à la diffusion de valeurs emportant l'adhésion d'une majorité des audiences, et au-delà de la société. Réciproquement, en ce que la publicité a une vocation fondamentalement commerciale, elle se doit d'être en ligne avec les valeurs des clients potentiels, ce qui comme pour le *greenwashing* peut engendrer un risque d'insincérité sur la communication des marques.

Au-delà de ces aspects, liés à l'évolution des valeurs sociales, la publicité a un devoir (et parfois une obligation réglementaire) vis-à-vis des publics fragiles ou sensibles.

La protection des publics sensibles : un souci largement partagé

Parmi ces publics, le plus encadré concerne les mineurs, et en particulier les jeunes enfants. La publicité à destination des mineurs est régulée²⁴ et la loi précise que celle-ci ne « doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs », ce qui implique plusieurs contraintes sur le message publicitaire et sur sa diffusion (par exemple, fréquence d'exposition). Dans ce contexte, les marques ont une double responsabilité : ne pas promouvoir aux mineurs de produits inappropriés à leur âge (alcool, jeu, pornographie...) et communiquer, de manière encadrée et éthique, autour des produits destinés aux enfants. À cet égard, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a publié une série de recommandations pour encadrer la publicité visant les mineurs²⁵. Ces recommandations interdisent par exemple les annonces qui incitent aux comportements dangereux, et les annonces qui donnent l'impression que l'utilisation d'un produit peut donner à l'enfant un avantage physique ou social.

Un autre public sensible, plus complexe à identifier, est celui des personnes souffrant d'addictions (alcool, jeux). Dans la mesure où l'objet de ces addictions peut faire l'objet de publicité, les marques ont un devoir éthique et parfois réglementaire de restreindre leur communication pour en exclure autant que possible ces personnes, afin de ne pas favoriser ou entretenir l'addiction. La publicité pour les produits potentiellement addictifs est fortement encadrée en France, avec, à titre d'exemples, la Loi Evin qui interdit la publicité du tabac et qui limite la publicité de l'alcool²⁶, et l'Autorité Nationale des Jeux (ANJ) qui contrôle largement la communication publicitaire autour des jeux d'argent²⁷.

²⁴ Notamment par le Décret n°92-280 du 27 mars 1992.

²⁵ <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/enfant/>

²⁶ La Loi Evin impose notamment des tranches horaires pour la publicité radiodiffusée et interdit la publicité dans la presse écrite et les sites internet destinés à la jeunesse.

²⁷ En particulier, le ciblage des mineurs et des personnes identifiées comme joueurs excessifs est interdit.

Plus généralement, les annonceurs concernés par ces restrictions doivent s'assurer que leurs publicités ne soient pas dirigées vers ces publics sensibles. La raréfaction des données, évoquée précédemment, pose le problème de la capacité à identifier ces publics pour ajuster le message et la fréquence d'exposition. Cela pose donc pour les annonceurs un défi supplémentaire dans l'exécution de leurs campagnes publicitaires : trouver le bon équilibre entre sécurité et conformité d'un côté, et visibilité de l'autre. La capacité à diffuser le message au plus grand nombre n'est pas un gage d'efficacité, particulièrement lorsque certains publics doivent être activement évités.

Alignement entre responsabilité sociétale et incitations commerciales

Cette problématique de sécurité se retrouve également, et plus largement, dans les logiques de *brand safety*, parfois traduit par « protection de la marque ». La *brand safety* regroupe toutes les actions qu'un annonceur met en place afin d'éviter que sa publicité, et donc sa marque, ne soit associée à un contenu indésirable, inapproprié, sensible ou, à tout le moins, en désaccord avec les valeurs et la stratégie de communication de l'entreprise. En effet, une association indésirable entre le contenu publicitaire et le contenu éditorial emporte des risques sur la marque de l'annonceur et est, a minima, de nature à réduire l'efficacité ou le retour sur investissement d'une campagne publicitaire.

Dans sa dimension la plus simple, la *brand safety* consiste à exclure certains contenus, généralement reconnus comme inappropriés²⁸ (pornographie, sites de piratage, sites terroristes, sites politiques...) de l'inventaire d'emplacements sur lesquels un annonceur se positionne. De manière plus sophistiquée, la *brand safety* concerne aussi l'adéquation entre le message publicitaire et le contenu éditorial, afin d'éviter tout décalage indésirable : un exemple classique pourrait être une publicité pour une voiture sur un blog spécialisé dans les voitures mais affichée sur un article critiquant la marque de cette même voiture. Ce type de *brand safety*, aussi parfois appelé *brand suitability* (qu'on pourrait traduire par « adaptation à la marque ») nécessite une compréhension fine du contenu d'une page pour en extraire le contexte et les messages.

Les logiques de *brand safety* s'appliquent également à la publicité au sein des sites proposant du contenu dit de désinformation, et par extension à son financement, pour lequel la responsabilité des annonceurs a parfois été pointée du doigt. En 2017, un rapport du Times²⁹ a ainsi souligné plusieurs exemples de marques internationales dont les annonces en ligne avaient financé des contenus extrémistes.

Enfin, le recours de plus en plus important au marketing d'influence pose également des questions de responsabilité aux annonceurs, en partie liées à leur *brand safety/suitability*.

Encadrement, risques et limitations du marketing d'influence

Le marketing d'influence, c'est-à-dire le recours à des célébrités pour promouvoir via les réseaux sociaux des produits ou services (placement de produits, codes de réduction, jeux-concours...) est en forte progression, avec une croissance internationale estimée de l'industrie de l'influence marketing de 335 % entre 2016 et 2021³⁰, ce qui se traduit par la multiplication des influenceurs et une dépendance potentiellement accrue des annonceurs à ce canal publicitaire.

²⁸ Le Syndicat des Régies Internet (SRI), dans son « Guide de la Brand Safety et de la Brand Suitability », définit 13 catégories de contenu jugées inappropriées par l'interprofession.

²⁹ <https://www.independent.co.uk/news/business/news/global-brand-names-fund-neo-nazi-pornographic-islamist-extremist-adverts-websites-mercedes-benz-waitrose-marie-curie-sandals-honda-argos-a7571001.html>

³⁰ <https://comarketing-news.fr/les-marques-misent-toujours-plus-sur-les-influenceurs/>

Pour les annonceurs, le marketing d'influence, en ce qu'il est généralement moins encadré qu'une production « classique » de contenu publicitaire, comporte donc de nombreux risques, notamment :

- publicité mal exécutée, qui envoie un signal erroné ou contraire à la stratégie de l'annonceur, par exemple si la publicité ne semble pas assez authentique ;
- propos inappropriés (*bad buzz*) ou en décalage avec la marque, potentiellement après la campagne, pouvant détériorer, par association, l'image de marque de l'annonceur ;
- sur-représentation, par l'influenceur, de son nombre de *followers*, par différents mécanismes, comme la création de faux comptes de *followers*.

Si le métier d'influenceur se professionnalise progressivement, notamment via le développement d'agences spécialisées et d'un système de certification³¹, et même d'une réglementation spécifique,³² les dérives restent nombreuses. Cela s'est récemment manifesté par l'opération de la DGCCRF qui a rappelé à l'ordre plusieurs influenceurs pour non-respect de leurs obligations liées à la réglementation publicitaire au premier trimestre 2023 : sur un total de 50 influenceurs contrôlés, la DGCCRF a déterminé que 30 ne respectaient pas les règles. Parmi ces 30 influenceurs, six ont été obligés d'afficher pendant le mois de juin 2023 (15 à 30 jours) une publication sur leur compte Instagram précisant les faits qui leur sont reprochés.

En conclusion, les différents enjeux de responsabilité sociétale détaillés dans cette section (protection de certains publics, *brand safety*, financement de contenu indésirable, marketing d'influence...), qui sont de plus en plus prévalents dans la communication des entreprises en général et leur publicité en ligne en particulier, emportent dans leur ensemble les problématiques clés suivantes :

- Comment éditeurs et annonceurs peuvent-ils assurer la protection des publics les plus fragiles et limiter leur exposition à des messages inappropriés ?
- Comment éditeurs et annonceurs peuvent-ils limiter les risques liés aux potentielles inadéquations entre publicité et contenu financé et, par extension, limiter le financement de contenu indésirable ?

³¹ <https://www.arpp.org/influence-responsable/>

³² Loi Delaporte-Vojetta du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale en France.

2 L'écosystème déploie de nouveaux moyens, technologiques et humains, qui contribuent à une responsabilisation progressive de la publicité en ligne



Dans cette section, nous présentons des exemples de moyens envisageables pour répondre aux différents enjeux évoqués dans la partie précédente. Ces moyens combinent technologie et logique organisationnelle, la technologie seule ne pouvant répondre à l'ensemble des problématiques soulevées précédemment.

Nous abordons d'abord les techniques et méthodes qui visent à faire face à la raréfaction des données, ensuite les solutions, organisationnelles et techniques, qui cherchent à faire face aux enjeux environnementaux de la publicité en ligne, et enfin nous discutons des moyens, mais aussi des limites, quant au traitement des enjeux sociétaux de la publicité en ligne.

2.1 L'écosystème de la publicité en ligne s'adapte à la raréfaction des données, via de nouvelles approches conciliant efficacité et respect de la vie privée des utilisateurs

Cette adaptation est axée sur trois types de solutions, principalement de nature technologique, mais qui nécessitent un ajustement des processus et une impulsion de la part des décideurs pour enclencher ces

changements. Ces axes sont le retour et l'amélioration de techniques que l'on pourrait qualifier de « classiques », un focus renouvelé sur la collecte de données *first party* et l'essor des données *second party*, et enfin le développement de toutes nouvelles techniques, basées sur les avancées technologiques les plus récentes.

Retour et amélioration des techniques « classiques »

Pour faire face à la raréfaction des données tierces, certaines méthodes historiques ou « classiques », qui prévalaient avant l'arrivée des logiques très quantitatives ou pour les médias historiques de la publicité (TV, radio, presse) et qui ne nécessitent pas d'identifier ou cibler les utilisateurs de façon précise, regagnent en importance.

À cet égard, le MMM, pour *Marketing Mix Modeling*, est remis au cœur de la stratégie publicitaire des grandes marques. Le MMM est une technique historique basée sur des modèles économétriques complexes visant à analyser puis prédire statistiquement la contribution effective des différents leviers marketing de l'entreprise, à travers différents canaux et médias, sur sa performance économique. Ces modèles peuvent désormais bénéficier d'une plus grande puissance de calcul et de techniques d'IA, pour formuler des prédictions plus fréquentes et plus précises que par le passé.

Une autre technique qui revient sur le devant de la scène est le ciblage contextuel. Dans ce cadre, le placement de la publicité sur un contenu en ligne n'est plus déterminé par le profil de l'utilisateur mais par le contenu auquel il accède (et auprès duquel la publicité tend à être montrée). Tous les contenus ne sont pas adaptés au ciblage contextuel, mais pour ceux qui s'y prêtent, son efficacité continue de s'améliorer rapidement avec le perfectionnement des techniques d'analyse du contenu (texte, images et même vidéo), notamment grâce aux techniques d'IA.

Une dernière famille de techniques qui se développe particulièrement concerne la qualification des audiences et de leur niveau d'attention (*attention metrics*). Cette famille d'outils se rapproche conceptuellement d'une version beaucoup plus puissante et raffinée des mesures historiques d'audience (type Médiamétrie) et vise à déterminer si un utilisateur exposé à un message publicitaire y est attentif. À titre d'exemple, l'attention de l'utilisateur par rapport à une vidéo publicitaire serait a priori beaucoup plus importante lorsque celle-ci est diffusée sur une télévision 4K en plein écran que sur un petit lecteur vidéo en bas de l'écran. Ce type de solution de qualification d'audience permet donc de déterminer non seulement les médias les plus efficaces mais aussi les canaux de diffusion à privilégier, avec une vision agrégée respectueuse de la vie privée des utilisateurs.

Collecte de données first party et second party

Avec la quasi-disparition des données tierces prévue dans un avenir proche, les annonceurs et éditeurs qui souhaitent continuer d'utiliser des techniques quantitatives de ciblage se recentrent sur la collecte méthodique de données *first party* (sur laquelle ils peuvent avoir une action directe) et sur l'utilisation de données *second party*, au travers de partenariats.

Concernant les données *first party*, la méthode de collecte la plus simple conceptuellement consiste à interconnecter les outils de gestion de clientèle (CRM) ou de logistique (*supply chain data*) avec les systèmes et outils utilisés par le marketing³³. Cela nécessite, dans la majorité des cas, une modernisation de certains systèmes historiques, qui peut s'avérer complexe et coûteuse.

³³Voir par exemple Ansys Mason (2022), [Développer la performance du marketing numérique en France](#).

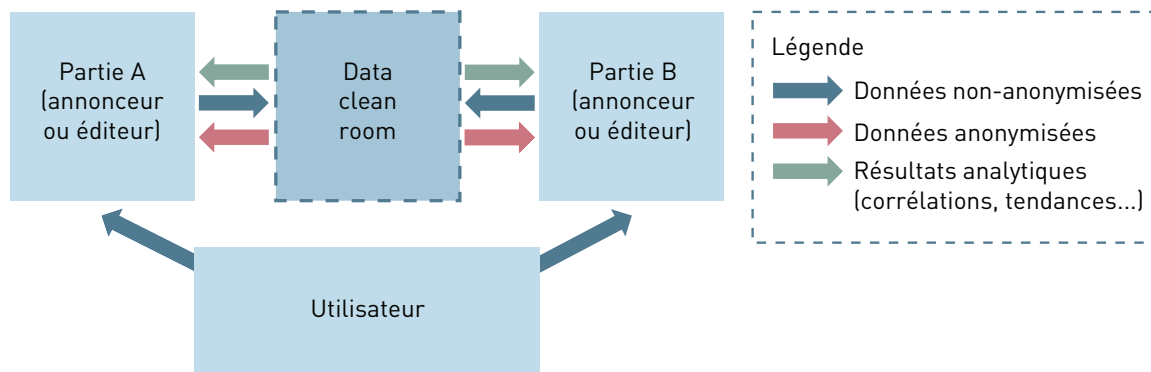
Un autre moyen, déjà utilisé par de nombreuses entreprises, est la création de programmes de fidélité, qui permettent de recueillir des données sur les habitudes et parcours clients, et permettent potentiellement la prise en compte de parcours « phygitaux » (c'est-à-dire à la fois physique et digital, par exemple la consultation d'un site web puis l'achat en boutique physique).

Dans tous les cas, la collecte de données *first party* doit désormais se faire après que l'utilisateur a donné son consentement éclairé, ce qui n'est pas toujours évident. Le consommateur moyen international est membre de 14,8 programmes de fidélité en 2019³⁴ et le taux d'acceptation de l'ATT était de 16 % en mars 2021 et 25 % en mai 2022³⁵.

Il est donc désormais primordial d'articuler clairement au client le bénéfice retiré du partage de ses données. Pour améliorer le taux de consentement au partage de données, certains éditeurs ont opté pour la mise en place de *cookie-walls*, c'est-à-dire imposer à l'utilisateur le choix entre partage des données ou paiement, pratique qui a été validée par la CNIL tant que certains critères sont respectés³⁶.

Les données *second party*, comme évoqué en section 1.1, sont collectées par une entreprise et partagées avec une autre (les deux entreprises pouvant être aussi bien des annonceurs que des éditeurs). Il existe différentes solutions de partage de ces données, comme un simple échange bilatéral, mais l'une des techniques les plus discutées actuellement est l'utilisation de *data clean rooms*. Ces plateformes servent de tiers de confiance entre les différentes parties, leur permettent de télécharger en amont leurs données et d'en définir les règles de partage avec les tiers, tout en protégeant l'anonymat des utilisateurs, au travers de techniques de cryptographie et de statistique.

Figure 1 : Flux de données *second party* avec utilisation d'un *data clean room* [Source : Analysys Mason, 2023]



Avec ce même principe de tiers de confiance, les *lookalike* audiences constituent une autre solution potentielle. Le *lookalike* permet aux éditeurs de déterminer de manière statistique des groupes ou cohortes de contenus qui attirent des personnes similaires et donc à un annonceur qui fait de la publicité sur un type de contenu particulier d'en faire également sur des contenus qui plaisent a priori aux mêmes types de profils.

Utilisation de nouvelles techniques

La disparition future des cookies tiers a également contribué au développement d'un ensemble de technologies alternatives et innovantes, permises notamment par l'essor de la cryptographie et l'IA.

³⁴ <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/05/07/50-stats-that-show-the-importance-of-good-loyalty-programs-even-during-a-crisis/>

³⁵ <https://iapp.org/news/a/report-att-opt-in-rates-at-25-overall/>

³⁶ <https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs/regles/cookie-walls/la-cnil-publie-des-premiers-criteres-devaluation>

Parmi ces technologies alternatives, l'industrie s'est d'abord focalisée sur la création d'identifiants de substitution, visant à remplacer les cookies tiers à court terme et avec les mêmes fonctionnalités. Plusieurs technologies sont en cours de développement ou proposées pour la standardisation, dont certaines sont illustrées à la Figure 2.

Figure 2 : Aperçu des différents types d'identifiants de substitution [Source : Analysys Mason, 2023]

Type d'identifiant	Description	Exemples d'identifiants (avec nom de l'entreprise)
First party	<ul style="list-style-type: none"> Basé sur le compte de l'utilisateur (typiquement adresse mail ou numéro de téléphone) Anonymisé 	<ul style="list-style-type: none"> ATS (LiveRamp) Unified ID2.0 (the Trade Desk) IdentityCloud (ID5)
Probabiliste (fingerprinting)	<ul style="list-style-type: none"> Basé sur un ensemble d'éléments techniques liés à l'utilisateur et son terminal Non-déterministe 	<ul style="list-style-type: none"> IdentityCloud (ID5)
Basé sur le réseau	<ul style="list-style-type: none"> Basé sur les identifiants réseaux : soit l'adresse IPv6, soit l'identifiant unique lié à la carte SIM 	

Dans l'ensemble, ces identifiants restent limités technologiquement, en comparaison des cookies tiers, et sont, par nature, utilisés pour suivre les utilisateurs dans leur parcours en ligne. Ils ne constituent donc aucunement une réponse aux préoccupations majeures des utilisateurs quant au respect de la vie privée.

Pour répondre à ces préoccupations, une nouvelle famille de technologies est en cours de développement, visant à concilier performance publicitaire et respect de la vie privée. L'objectif commun de ces technologies, regroupées sous le terme de *Privacy Enhancing Techniques* (PET), est de permettre un échange d'informations utiles (pour le profilage ou le suivi des transactions) tout en empêchant l'identification unique des utilisateurs. Les principales technologies PET sont illustrées en Figure 3. Les grandes entreprises technologiques américaines ont déjà recours à ces technologies et continuent d'investir lourdement dans leur développement (c'est le cas pour Google et sa *Privacy Sandbox*, par exemple, ou Apple avec ses systèmes d'exploitation).

Figure 3 : Principales technologies PET [Source : Analysys Mason, 2023]

Type de PET	Description
Multi-party computation	<ul style="list-style-type: none"> Permet un échange de données entre plusieurs partenaires Les partenaires n'échangent pas d'informations personnelles, ou permettant l'identification des individus
On-device learning	<ul style="list-style-type: none"> Consiste à réaliser l'entraînement et l'utilisation de modèles d'IA sur le terminal de l'utilisateur Seuls les résultats sont partagés (non les données d'entraînement)
Differential privacy	<ul style="list-style-type: none"> Consiste à ajouter un bruit statistique sur le résultat d'une fonction travaillant sur un jeu de données privées Ainsi, la contribution d'un individu spécifique n'est pas identifiable

Enfin, les techniques d'IA, ou plus exactement de *machine learning*, peuvent aussi être mises à profit pour optimiser la performance des campagnes publicitaires. Ces outils peuvent, de manière générale, être connectés aux sources de données *first party* de l'annonceur et permettent de retrouver de manière plus statistique les logiques d'efficacité et de mesure du retour sur investissement dans un environnement pauvre en données. Ces nouveaux outils continuent à se multiplier, offrant de plus en plus de choix aux annonceurs. Quelques exemples sont fournis en Figure 4.

Figure 4 : Exemples de solutions techniques utilisant l'IA [Source : Analysys Mason, 2023]

Nom de la solution	Description
Customers.ai	<ul style="list-style-type: none"> Analyse les données CRM afin de deviner le comportement futur des clients Crée des segmentations de clients en identifiant les grandes tendances
Surfer.SEO	<ul style="list-style-type: none"> Analyse les contenus des sites web et fournit des recommandations pour que ceux-ci soient mis en avant dans les résultats des moteurs de recherche
Optim Monk	<ul style="list-style-type: none"> Permet de personnaliser les messages affichés par les sites en fonction de l'utilisateur

La multiplicité et la diversité des mécanismes palliatifs développés par l'écosystème de l'AdTech, pour faire face à la disparition des données tierces, témoignent de la vitalité et du degré d'innovation de ces acteurs. Suppléées par une nouvelle organisation digitale des entreprises, plus focalisée sur la collecte et le partage éclairé de données, ces solutions techniques permettent d'être optimiste quant à un maintien des logiques d'efficacité de la publicité en ligne tout en préservant *by design* la vie privée des internautes.

2.2 La réduction de l'empreinte écologique de la publicité en ligne impose des améliorations technologiques et organisationnelles mesurables

Le second sujet de responsabilité dans la publicité en ligne, qui a été évoqué en section 1.2, est celui de l'éco-responsabilité, c'est-à-dire la compréhension puis la réduction de l'empreinte écologique des campagnes publicitaires. Dans cette section, nous approfondissons cette discussion selon trois axes : l'honnêteté du message publicitaire et des contenus financés, l'importance de la mesure de l'impact environnemental de la publicité en ligne, et finalement les premières pistes d'actions concrètes.

Il est important de souligner le rôle primordial des agences, qui nous a été confirmé lors des entretiens que nous avons menés, dans l'atteinte des objectifs d'éco-responsabilité. En effet le rôle des agences est double sur ces aspects : elles ont non seulement un rôle prescripteur fort, qui peut être de nature à inciter les entreprises à améliorer la performance de leurs campagnes, mais aussi le rôle de courroie de transmission entre les valeurs et ambitions de l'entreprise et leur déclinaison dans la création et la diffusion des campagnes publicitaires.

Honnêteté du message publicitaire et des contenus financés

Le premier pilier d'action pour une publicité plus éco-responsable est celui du message publicitaire en tant que tel, ainsi que du contenu qu'il participe à financer. Les différents acteurs auxquels nous avons parlé ont confirmé ce point, insistant sur le fait qu'il est primordial que le message publicitaire de l'entreprise soit non seulement honnête mais aussi aligné avec les valeurs et actions effectives de l'entreprise dans le domaine de l'environnement, pour éviter, notamment, toute accusation de *greenwashing* (comme évoqué en section 1.2).

Au-delà des messages publicitaires eux-mêmes, les annonceurs utilisent la publicité pour annoncer leur propre éco-responsabilité. Ainsi, de nombreux annonceurs ne souhaitent pas que leur publicité s'affiche sur (et donc finance) des sites qui récusent le changement climatique (*climate denying*) ou qui sont même ouvertement pour la continuation de pratiques polluantes ou peu respectueuses de l'environnement. On s'approche ici des problématiques de *brand safety*, évoquées précédemment, et pour faire face auxquelles plusieurs solutions (organisationnelles ou techniques) existent, qui sont présentées plus en détail dans la section 2.3.

La mesure de l'impact environnemental de la publicité en ligne, préalable à toute décision informée

L'éco-responsabilité dans la publicité en ligne est duale : elle concerne le message en lui-même, mais aussi toute la chaîne de valeur mobilisée pour la création, puis la diffusion, d'une campagne publicitaire. Si de nombreux acteurs de cette chaîne de valeur se saisissent de ces enjeux, et cherchent à proposer des solutions pour réduire leur empreinte environnementale, il convient de rappeler ici l'importance de la mesure de cet impact, qui a été mentionnée par plusieurs de nos interlocuteurs.

La mesure objective de l'impact carbone du secteur de la publicité en ligne reste en effet une tâche complexe pour différentes raisons : la diversité et la multiplicité des acteurs intervenant sur la chaîne de valeur, l'absence généralisée de données, notamment temps réel, nécessitant de créer des modèles d'estimation, l'opacité pour certains acteurs de la méthode de calcul...

Dès lors, étant donné la complexité et la variété des différentes sources d'émissions, les outils permettant de mesurer l'impact carbone de la publicité en ligne sont nécessairement sujets à polémique : il est important de déterminer puis mettre en œuvre des méthodologies aussi répliquables, publiques et applicables à l'ensemble de la chaîne de valeur que possible, afin que les résultats de ces modèles soient consensuels.

La Figure 5 résume les sources d'émissions les plus importantes de carbone lors de la création puis la diffusion de publicité en ligne. La mesure puis la comparaison des poids relatifs de ces différentes contributions semblent primordiales afin d'identifier, de manière objective, les aspects sur lesquels une action a le plus de chance d'apporter des réductions significatives de l'impact carbone. Cette mesure permet également de quantifier l'impact d'actions d'amélioration (ou d'arbitrer entre plusieurs actions possibles).

Figure 5 : Résumé des différentes sources d'émissions de la publicité en ligne [Source : Analysys Mason, 2023]

Création publicitaire	Diffusion de la publicité en ligne
<ul style="list-style-type: none"> • Transport (personnel, équipements...) • Equipements (ordinateurs, cameras...) • Matériel à usage unique (décors) • Impressions physiques • Stockage des données sur le cloud 	<ul style="list-style-type: none"> • Réseaux fixes et mobiles • Logiques programmatiques • Stockage des données sur le cloud

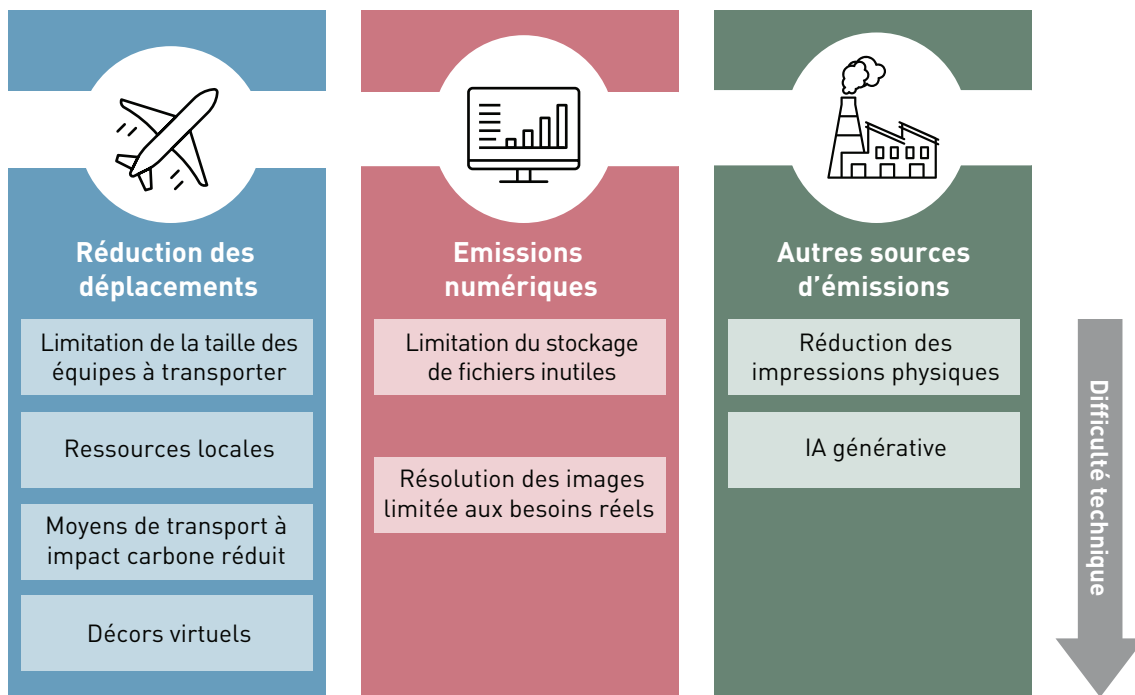
Plusieurs acteurs spécialisés de l'AdTech se sont emparés de ces problématiques, comme Scope 3 qui a développé une méthodologie pour mesurer l'impact des différents maillons de la chaîne de publicité programmatique en ligne.

Premières pistes d'actions concrètes pour réduire l'impact environnemental de la publicité en ligne

En ce qui concerne la création publicitaire, plusieurs solutions sont envisagées par les annonceurs et agences publicitaires ou créatives en vue de limiter les émissions carbone (ou équivalent), qui sont synthétisées dans la Figure 6.

Figure 6 : Solutions potentielles pour réduire l'impact carbone de la création publicitaire

[Source : Analysys Mason, 2023]



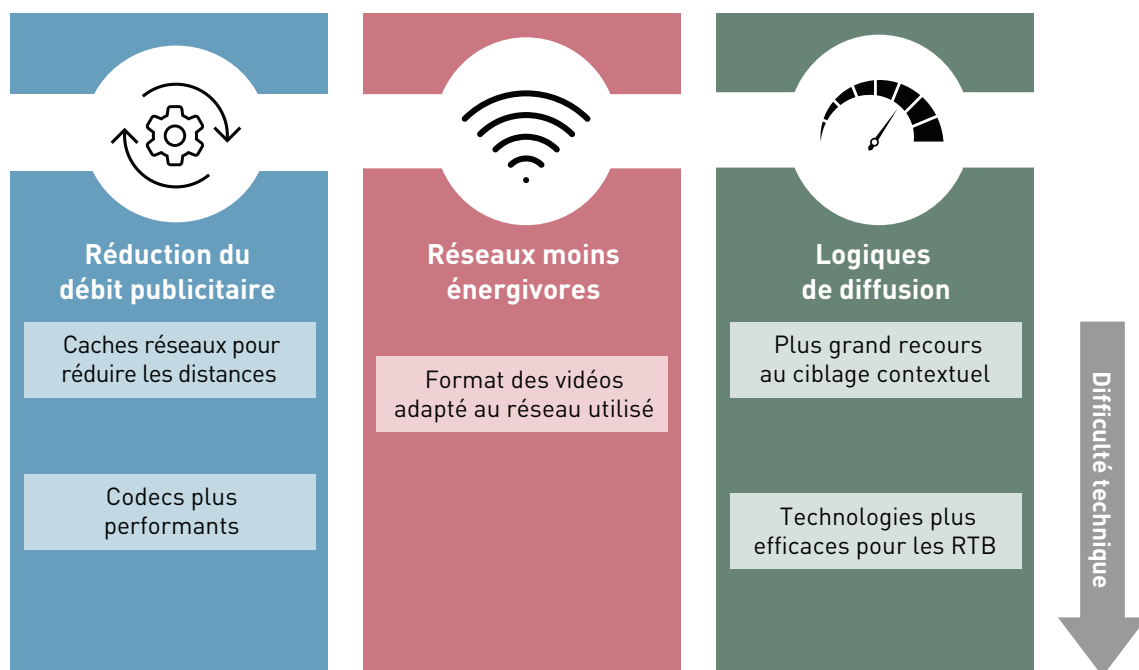
La première solution, la plus évidente, est de limiter la production de carbone lors des déplacements des équipes, en utilisant de nouveaux outils tels que les décors virtuels ou les images de synthèse pour limiter les besoins en transport.

De façon plus générale, l'utilisation de l'IA, et notamment les modèles génératifs, pourrait augmenter de façon très conséquente l'efficacité de la phase de production, en limitant, par exemple, la durée des *shoots* et des *reshoots*, le transport d'accessoires ou la quantité de fichiers numériques créés, car l'IA peut adapter/compléter/rattraper un shoot sur la base d'un existant plus réduit.

En outre, des solutions organisationnelles simples pourraient être de nature à permettre des réductions importantes de l'impact carbone, notamment en spécifiant de manière plus rigoureuse les besoins lors des phases de préproduction (calendriers resserrés, équipes réduites), en privilégiant des solutions bas-carbone dès que possible (par exemple pour les transports), et en limitant autant que possible la création, la transmission ou l'impression d'assets (comme des photos).

Concernant la diffusion publicitaire, il existe également plusieurs axes d'actions qui ont d'ores et déjà été identifiés, résumés en Figure 7.

Figure 7 : Solutions potentielles pour réduire l'impact carbone de la diffusion publicitaire
 [Source : Analysys Mason, 2023]



Un premier axe d'amélioration concerne les solutions techniques utilisées pour la diffusion de publicité vidéo, qui représentaient 28 % des dépenses publicitaires numériques mondiales en 2022³⁷. L'utilisation de codecs³⁸ plus performants, capables de diffuser la vidéo avec une qualité équivalente mais un débit binaire plus faible (qui sollicite donc moins le réseau) peut aider à diminuer la consommation énergétique.

Un second axe d'amélioration concerne la prise en compte du réseau utilisé pour diffuser le message publicitaire. Certains réseaux sont plus énergivores que d'autres et un annonceur peut décider d'adapter le format de sa publicité en fonction du réseau, en privilégiant notamment un contenu plus léger, par exemple des images plutôt que des vidéos, sur les réseaux cellulaires mobiles, qui sont plus énergivores que les réseaux fibrés. L'Oréal a mis en place de telles stratégies en 2021 pour limiter l'impact écologique de ses campagnes publicitaires : en travaillant sur des paramètres techniques comme le choix du réseau Wi-Fi plutôt que la 4G pour diffuser ses campagnes, ou la réduction de la taille des vidéos publicitaires émises sur les réseaux, l'Oréal a annoncé avoir réduit de 40 % l'impact carbone de certaines de ses campagnes publicitaires³⁹.

Un troisième axe est l'optimisation des logiques programmatiques. Historiquement, l'affichage de publicité programmatique a nécessité de multiples communications entre les plateformes des annonceurs (DSP pour *demand-side platform*) et les plateformes des éditeurs (SSP pour *supply-side platform*), ainsi qu'avec de

³⁷ Statista Digital Market Insights (July 2023), Digital advertising spending worldwide from 2017 to 2027, in Statista: <https://www.statista.com/forecasts/456679/digital-advertising-revenue-format-digital-market-outlook-worldwide>

³⁸ De manière simplifiée, un codec est un programme qui permet la compression de fichiers vidéo en vue de leur diffusion.

³⁹ <https://www.larevuedudigital.com/loreal-reduit-de-40-limpact-carbone-de-ses-campagnes-publicitaires-digitales/>

potentiels fournisseurs de données tierces afin d'alimenter un système d'enchères qui permet à l'annonceur le mieux disant d'afficher sa publicité en fonction du contenu et du profil de l'utilisateur. Cependant, ce système est peu efficace énergétiquement : le chercheur Augustine Fou estime qu'il y a environ 178×10^{12} transactions annuelles d'enchères en temps réel (*Real Time bidding*, RTB) en Europe et aux Etats-Unis, mais 99,999 % de la bande passante et de la puissance computationnelle utilisée par le RTB n'aboutit pas à l'affichage d'une annonce⁴⁰. De nouvelles technologies de publicité programmatique, combinées avec un recours moindre aux données tierces (du fait de leur raréfaction évoquée précédemment) permettent de limiter les échanges réseaux et donc de limiter l'impact carbone de ces enchères temps réel.

Un dernier exemple relève des nouvelles techniques de ciblage évoquées précédemment. En plus d'être plus respectueux de la vie privée des utilisateurs, le ciblage contextuel est également plus efficace énergétiquement par nature : le ciblage s'effectue une seule fois sur le contenu et ce, quel que soit le nombre d'utilisateurs auquel le contenu est montré, au contraire du ciblage individuel qui est effectué à chaque vue du contenu. La limite de ce type de ciblage est cependant liée au type de contenu qui s'y prête, ce qui exclut de manière générale l'actualité, les sujets sensibles, et le contenu plus ancien.

Une multitude d'actions et de solutions techniques, avec des degrés d'implémentation de complexité variable, sont donc disponibles pour éditeurs et annonceurs en vue de leur permettre de réduire leur empreinte carbone et atteindre leurs objectifs environnementaux.

2.3 Éditeurs et annonceurs mettent en œuvre des outils humains et technologiques pour promouvoir ou prévenir certains types de messages à portée sociétale

Le dernier pilier de la publicité en ligne responsable, que nous avons évoqué en section 1.3, est celui de la responsabilité sociétale, qui recouvre l'inclusion au sens large, et notamment la promotion de la diversité, ainsi que la protection des publics dits sensibles. Nous explorons dans cette section ces aspects sociétaux selon les axes suivants : inclusion et diversité, brand safety et financement de contenu indésirable, et enfin protection des publics sensibles.

Inclusion et diversité

Le premier enjeu est celui de l'inclusion et de la représentation de la diversité et des minorités, qu'elles soient liées aux origines ethniques, à la religion, au physique, au genre ou aux orientations sexuelles. Lors de nos discussions, il est ressorti que la prise en compte de ces enjeux se fait essentiellement lors du processus de création publicitaire : il appartient donc essentiellement aux créatifs, dans les agences et au sein des annonceurs, de prendre en compte ces enjeux lors de la création de leurs campagnes publicitaires.

Certains outils numériques se développent pour aider les créatifs à limiter leurs biais potentiels relatifs aux sujets d'inclusion. Ces outils, souvent basés sur des algorithmes d'IA de type *machine learning*, permettent d'analyser le contenu créé afin d'en déduire un certain nombre d'indicateurs représentatifs de la prise en compte des enjeux de diversité. À titre d'exemple, un responsable dans une agence publicitaire avec qui nous avons parlé a évoqué un outil permettant d'analyser une image et fournir des indicateurs représentatifs de la diversité, par exemple le taux de représentativité de différentes origines ethniques ou de parité homme/femme. Les éditeurs ont également un rôle à jouer dans la promotion de ces enjeux, avec certains qui peuvent choisir de favoriser certains annonceurs (ou au contraire d'en bloquer certains) en fonction des valeurs de ces entreprises.

⁴⁰<https://thred.com/tech/how-personalised-ads-are-contributing-to-climate-change/>

Brand safety et financement de contenu indésirable

Comme nous l'avons évoqué dans la section 1.3, la *brand safety* est devenue un sujet primordial pour les annonceurs, dans un contexte de multiplication des canaux publicitaires et de désinformation. L'enjeu pour les annonceurs est ici de protéger la valeur de leur marque tout en limitant le financement de contenu indésirable ou, à tout le moins, en inadéquation avec leurs valeurs. Plusieurs solutions, plus ou moins sophistiquées, peuvent néanmoins permettre aux annonceurs et éditeurs de limiter les risques liés à la *brand safety*.

Une première solution, qui peut apparaître un peu extrême, est de limiter le recours à la publicité programmatique, en se reposant davantage sur un placement publicitaire en régie, notamment par l'intermédiaire des agences publicitaires. En effet, le placement publicitaire en régie est, par définition, beaucoup plus manuel que les placements programmatiques, ce qui réduit le risque d'affichage d'une annonce sur un site présentant un contenu indésirable. Néanmoins, ce placement publicitaire en régie, bien que plus sûr, est également beaucoup moins accessible aux plus petites structures, du côté annonceurs comme du côté éditeurs, principalement pour des raisons de coût, leurs volumes d'annonces ou d'inventaires étant généralement trop faibles pour amortir des investissements importants.

Dès lors, le recours à la publicité programmatique reste un maillon essentiel de la chaîne de valeur de la publicité en ligne et du financement de contenu, ce qui est bien compris par l'écosystème qui a développé des solutions spécifiques permettant de limiter les risques. La première solution, historique, est celle du filtrage des sites (*blacklist* ou *whitelist*). Le *blacklisting* consiste à empêcher l'affichage du message publicitaire sur une liste de sites indésirables, alors que le *whitelisting* consiste réciproquement à limiter exclusivement l'impression du message publicitaire à une liste de sites validés a priori. Ces solutions de filtrage sont peu granulaires et nécessitent d'arbitrer entre protection de l'image de marque et volume d'audience. D'autres techniques se sont donc développées, permettant un filtrage plus fin, basé sur l'analyse du contenu de la page visitée. Il s'agit souvent d'une analyse sémantique qui permet de faire ressortir les mots clés du contenu et d'appliquer ensuite un filtrage sur la base d'une liste de mots clés désirables et indésirables. En outre, ces techniques de filtrage (par liste ou analyse de contenu) sont désormais de plus en plus épaulées par des mécanismes basés sur des techniques en lien avec l'IA (en particulier le *machine learning*) qui permettent une analyse plus fine du contenu et une mise à jour plus efficace des listes de filtrage.

Un autre volet prépondérant de la *brand safety*, et par extension du financement de contenu indésirable, est celui du marketing d'influence. Comme évoqué en section 1.3, les dérives potentielles des influenceurs impliquent des risques pour les marques qui ont recours à ce type de marketing. Plusieurs outils et stratégies se sont développés pour limiter ces risques.

D'un point de vue technologique, des outils basés sur le *machine learning* se développent, permettant de scanner les vidéos d'influenceurs pour identifier un contenu problématique et en informer soit l'influenceur lui-même soit les annonceurs. Ces outils sont pour le moment particulièrement centrés sur la détection de violation de propriété intellectuelle ou de placement de produit non déclaré (par exemple les plateformes comme Meta disposent d'outils⁴¹ qui vont prévenir le créateur de contenu si sa vidéo semble contenir un placement de produit qui n'a pas été déclaré), mais leur champ d'application potentiel est très large.

Les principaux moyens d'encadrement du marketing d'influence restent toutefois de nature organisationnelle.

⁴¹ <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-announces-new-crackdown-on-influencers-who-fail-to-disclose-comme/587229/>

Plusieurs marques nous ont expliqué passer désormais exclusivement par des agences d'influenceurs, qui assurent un premier filtre sur la qualité/fiabilité/responsabilité des influenceurs, et que cette collaboration avec les agences est désormais accompagnée le plus souvent d'un processus de recrutement manuel, par lequel chaque influenceur est sélectionné individuellement. Ce processus peut aussi être internalisé par les annonceurs : les marques sont conscientes du potentiel, mais aussi des risques, liés au marketing d'influence, et souhaitent s'assurer directement de la collaboration d'influenceurs responsables. Cela passe notamment par une réduction des promotions de masse sur les réseaux sociaux (code promo) au profit de messages plus qualitatifs (événements, collaborations) avec un nombre réduit d'influenceurs plus connus : en cela, le marketing d'influence se rapproche des partenariats classiques (et historiques) entre marques et célébrités. Certains annonceurs nous ont aussi expliqué visionner et valider manuellement chacune des vidéos d'influenceurs qu'ils souhaitent sponsoriser, afin de s'assurer de l'adéquation du contenu avec leur image de marque et de limiter au maximum les risques.

Les enjeux de *brand safety* semblent désormais bien compris de la plupart des annonceurs et éditeurs, ce qui se traduit notamment par un développement d'outils techniques et de mesures organisationnelles visant à minimiser les risques pour les marques tout en limitant le financement, par la publicité, de contenu indésirable.

Protection des publics sensibles

La protection des publics sensibles dans la publicité en ligne s'articule autour de deux axes : celui de la création et celui de la diffusion, à l'instar des problématiques environnementales évoquées précédemment.

En ce qui concerne la création, la publicité qui concerne des sujets potentiellement sensibles (alcool, jeux, pornographie...) est strictement réglementée et le rôle des éditeurs et annonceurs se limite souvent à trouver le bon espace créatif entre efficacité de communication et cette réglementation, souvent très restrictive, sous peine de voir des campagnes censurées.

En revanche, en ce qui concerne la diffusion en ligne de ces contenus, le rôle des annonceurs et diffuseurs reste entier et il leur revient de s'assurer que les messages publicitaires ne sont pas diffusés à des audiences interdites. Certains acteurs, en outre, ne se limitent pas seulement aux obligations réglementaires, mais décident, dans leur propre démarche éthique, de limiter certains types de communication envers des publics spécifiques.

Comme évoqué en section 1.3, les catégories de population à protéger sont principalement les mineurs et les personnes souffrant d'addiction à certaines substances et pratiques qui sont contrôlées ou réglementées (par exemple les psychotropes ou les jeux d'argent et de hasard). Deux aspects principaux sont à prendre en compte relativement à l'exposition des publics fragiles : l'interdiction ou non de faire de la publicité auprès d'un certain type d'audience (par exemple l'interdiction de la publicité pour l'alcool à des mineurs) et la fréquence d'exposition, c'est-à-dire le nombre de fois, au cours d'une certaine période, où le message est diffusé à un individu donné.

Avec la raréfaction des données tierces, les annonceurs doivent désormais généralement se reposer, pour contrôler l'âge de l'audience, sur un environnement dit *logged-in*, c'est-à-dire que la publicité est diffusée uniquement lorsque l'utilisateur est enregistré et connecté sur le site visité, et sous réserve que son âge soit vérifié et compatible avec la publicité à diffuser (typiquement, la majorité légale). Cet environnement est

généralement fourni par l'éditeur (par exemple un compte abonné pour un journal) ou par les grandes plateformes sociales, que ce soit pour leur propres services ou via des boutons de connexion dits de *social sign-in*. Ces boutons sont présents sur de nombreux sites ou applications et permettent à l'utilisateur de se connecter plus facilement, avec des taux d'adoption relativement importants (voir exemple ci-dessous). La principale faille de ce type de système est que, dans l'immense majorité des cas, la définition de l'âge de l'utilisateur se fait sur un mode déclaratif. Un tel système de vérification d'âge est donc, de manière inhérente, relativement inefficace et peut ne pas être suffisant sur pour certains annonceurs dont les messages sont sensibles.

Une manière d'augmenter le niveau de sécurité/précision du ciblage utilisé par de tels annonceurs consiste, comme nous l'a expliqué un acteur de la publicité dans le domaine des paris en ligne, à recouper les données de compte, fournies par l'éditeur ou la plateforme, avec des données *first party* issues des propres activités de l'annonceur. Cela peut augmenter l'efficacité du contrôle de l'âge, mais aussi permettre de bloquer la publicité pour des profils indésirables ou restreints, par exemple des personnes interdites de crédit ou des personnes déclarées comme dépendantes aux jeux. D'autres systèmes de contrôle d'identité sont en cours de développement, souvent portés par des décisions politiques (illustrées ci-dessous) visant à interdire l'accès de sites pour adultes à des mineurs et se reposant sur des tiers de confiance, comme les fournisseurs d'accès internet, et des systèmes de double anonymat. Néanmoins, à ce jour, ces systèmes ne sont pas encore opérationnels et semblent encore être loin de faire l'unanimité. Une dernière méthode pour tenter de sécuriser le ciblage de l'audience consiste à coupler l'approche *logged in* avec des approches de type cohortes, ou *lookalike audiences*, évoquées notamment en section 2.1, qui consistent à assigner, à chaque utilisateur au sein d'une cohorte, un certain nombre de centres d'intérêt et caractéristiques socio-économiques, qui peuvent permettre d'estimer si l'âge mentionné dans le profil est cohérent avec l'ensemble des autres caractéristiques de la cohorte.

- Le Parlement français travaille actuellement sur une proposition pour instaurer une majorité numérique⁴².
- Au Royaume-Uni, le Parlement a voté le Online Safety Bill, qui vise à mettre en place un encadrement plus strict des systèmes de vérification d'âge⁴³.

En ce qui concerne le contrôle de la fréquence d'exposition, le mécanisme est similaire, basé sur un environnement *logged-in* qui permet de suivre la fréquence de visite d'un utilisateur. Le principal problème de cette approche est que l'identifiant utilisé est par nature limité à un nombre réduit de sites, et ne peut être utilisé sur l'ensemble du parcours d'un utilisateur. La disparition prochaine des cookies tiers va signer la fin des vrais identifiants *cross-domain* capables de mesurer la fréquence d'exposition à un message publicitaire, pour un utilisateur, sur l'ensemble de son parcours. Néanmoins, la multiplication des boutons de *social sign-in*, et la facilité avec laquelle ils permettent de créer des comptes et se connecter à des sites, redonne une capacité de mesure étendue de la fréquence d'exposition.

En conclusion, si la raréfaction des données tierces a rebattu les cartes en ce qui concerne les techniques d'identification et de suivi des publics sensibles, de nouvelles méthodes, basées principalement sur des fonctionnalités fournies par les grandes plateformes sociales, permettent de retrouver une partie des fonctionnalités. Néanmoins, la protection des publics sensibles continue plus que jamais d'exiger des annonceurs de déterminer un équilibre délicat entre sécurité, efficacité des campagnes publicitaires et coûts de diffusion du message (les profils qualifiés devenant plus coûteux dans les flux programmatiques).

⁴² https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/dossiers/majorite_haine_ligne?etape=16-SN1

⁴³ <https://www.twobirds.com/en/insights/2023/uk/online-safety-bill-under-the-microscope>

3. Conclusion



Il ressort de nos analyses et des entretiens que nous avons menés que les annonceurs et les éditeurs, ainsi que la plupart des grands acteurs de l'AdTech, sont aujourd'hui alertés sur les enjeux liés aux trois piliers de la publicité en ligne responsable que sont le respect de la vie privée, l'éco-responsabilité et la responsabilité sociétale. Le respect et la communication autour de ces enjeux deviennent primordiaux pour de nombreuses marques, comme prolongement de leurs propres démarches éthiques et de responsabilité en tant que prescripteurs, mais aussi pour assurer un alignement des valeurs entre annonceurs et consommateurs, qui reste l'une des finalités de la publicité dans son but commercial.

Deux aspects transverses, liés à la responsabilité dans la publicité en ligne, ressortent de nos travaux.

Le premier est celui de l'honnêteté dans la communication autour de ces enjeux. À l'heure où le grand public est de plus en plus conscient et en rejet des campagnes de *washing* (*greenwashing*, *pinkwashing*...), le risque de *bad buzz* pour les marques devient fort, ce qui a pour effet vertueux d'inciter les entreprises à plus d'actions concrètes. Les enjeux de *brand safety* deviennent prépondérants dans un écosystème où le contrôle du placement publicitaire s'est complexifié avec l'avènement des logiques programmatiques et du marketing d'influence. Par extension, les annonceurs deviennent également de plus en plus conscients de leur rôle dans le financement de contenus indésirables sur internet (désinformation, *climate denying*, discrimination...) et étendent leurs logiques de *brand safety* pour limiter l'apparition de leurs messages sur ce type de contenus.

Le second est celui du rôle des agences, qui retrouvent toute leur pertinence, non seulement dans leur rôle de conseil sur la stratégie de communication des entreprises autour de ces enjeux, mais aussi dans l'implémentation concrète et parfois hautement technologique des solutions qui permettent aux entreprises de réduire leurs risques et augmenter leur performance (publicitaire, environnementale...).

Il convient toutefois de constater que les premiers éléments de solution, que nous présentons dans le chapitre 2 de cette étude, ne sont pas exhaustifs, et que nous avons seulement mis l'accent sur les solutions les plus discutées dans l'écosystème ou évoquées avec nos interlocuteurs. Un point notable qui ressort de cet éventail de solutions est le fait que la plupart des moyens à mettre en œuvre sont une combinaison de changements organisationnels (ou de processus) et de moyens technologiques dont l'implémentation requiert généralement une impulsion forte des instances décisionnelles de l'entreprise. En outre, la plupart des solutions technologiques évoquées restent bien souvent en cours de développement ou d'implémentation et

rappellent que l'écosystème de l'AdTech est en perpétuelle évolution pour s'adapter aux changements technologiques (y compris le développement rapide de l'IA) et aux enjeux sociétaux.


Parmi ces solutions techniques, force est de constater que la complexification des parcours, la raréfaction des données et la multiplication des canaux publicitaires ont conduit au développement de technologies extrêmement sophistiquées, basées sur des concepts avancés de statistique, de cryptographie ou d'IA. Cela rend la mise en œuvre de solutions efficaces et pérennes à la fois complexe et coûteuse, et donc plus difficilement accessibles à de nombreuses entreprises. En outre, beaucoup de solutions se fondent sur l'utilisation de tiers de confiance, garants de la vérification des profils, de l'anonymisation des utilisateurs, ou encore de la centralisation de données dont l'accumulation est un prérequis à la fourniture, aux annonceurs et éditeurs, d'informations statistiquement représentatives et in fine utiles.


Il ne fait cependant aucun doute que, dans les années à venir, la cristallisation des enjeux de responsabilité et la maturation des technologies devraient permettre à un écosystème de l'AdTech transformé de continuer à proposer aux éditeurs et annonceurs des solutions à la fois plus respectueuses de ces enjeux mais qui permettent également à la publicité en ligne de retrouver les logiques d'efficacité qui ont fait sa force. Cela devrait renforcer un cercle vertueux dans lequel une publicité intéressante pour les consommateurs reste pertinente et devient progressivement plus responsable et respectueuse de la vie privée, tout en offrant aux annonceurs et aux éditeurs un modèle économique pérenne et lui-même responsable.





Stay connected

You can stay connected by following Analysys Mason via LinkedIn, Twitter and YouTube.

 [linkedin.com/company/analysys-mason](https://www.linkedin.com/company/analysys-mason)

 @AnalysysMason

 [youtube.com/AnalysysMason](https://www.youtube.com/AnalysysMason)

 [analysismason.podbean.com](https://www.podbean.com/analysismason)