



Comment pratiquer un Marketing Digital Responsable ?



11h - 12h



FÉDÈRE LES ACTEURS DU MARKETING DIGITAL DE 95 ADHÉRENTS

Depuis 2008

UNE INSTANCE ASSOCIATIVE
COMPOSÉE D'UN GROUPEMENT D'ENTREPRISES ET D'ENTREPRENEURS
DU MARKETING DIGITAL

NOUS TRAVAILLONS POUR LE DÉVELOPPEMENT BUSINESS
ET L'INNOVATION DIGITALE.

Un marché qui représente :

10 000

Salariés

500

Sociétés

600 M€

de chiffre
d'affaires

Les Speakers



**Alexandre
Jeanpetit**
CMO



**Alban
Peltier**
CEO



Sarah Langlais
*Customer Solution
Architect ou
Responsable Formation
& Certification*



**Christophe
Bosquet**
CEO



**Matthieu
Daguinet**
CEO



Sommaire

- **Partie 1 : Attente des consommateurs citoyens**
- **Partie 2 : Qu'est-ce que le marketing digital responsable ?**
- **Partie 3 : Comment débiter sa transformation pour réussir son marketing digital responsable ?**
- **Conclusion et questions / réponses**



1

Attentes des consommateurs citoyens

Nouvelles attentes des consommateurs

Impact sociétal



65 % des consommateurs choisissent d'acheter ou de quitter une marque en fonction de ses prises de position sociétales (étude Edelman).



Plus de 50 % considèrent que les marques peuvent faire plus que les gouvernements pour résoudre les problèmes sociaux (étude Edelman).

Nouvelles attentes des consommateurs

Impact Message Publicitaire

88% des Français pensent que la publicité actuelle les incite à consommer toujours plus

77% pensent que mettre en scène les gestes et pratiques écoresponsables dans les publicités peut les encourager à adopter des comportements durables

71% des sondés, la publicité peut avoir un rôle pédagogique sur les sujets liés à la préservation de l'environnement et 76% pensent qu'il serait utile d'avoir des informations complémentaires dans les messages publicitaires (étude Weborama)

Nouvelles attentes des consommateurs

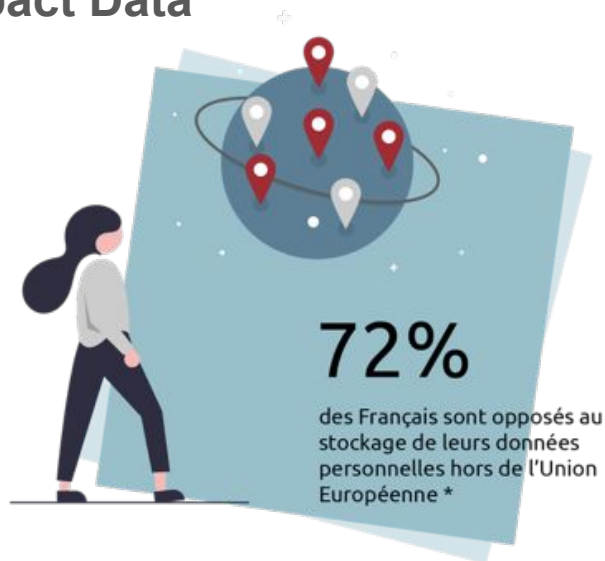
Impact Format Publicitaire

Les publicités agacent parfois les consommateurs, car elles interrompent la navigation du contenu qui les intéresse.

Les publicités contextuelles semblent pallier ce problème. Les individus ayant vu des annonces contextuelles se sont sentis 40 % plus enthousiastes à l'égard de l'objet de la publicité que ceux ciblés démographiquement et 28 % plus que ceux qui ont été ciblés uniquement en fonction de leur intérêt pour le sujet *(étude Nielsen et Seedtag)*

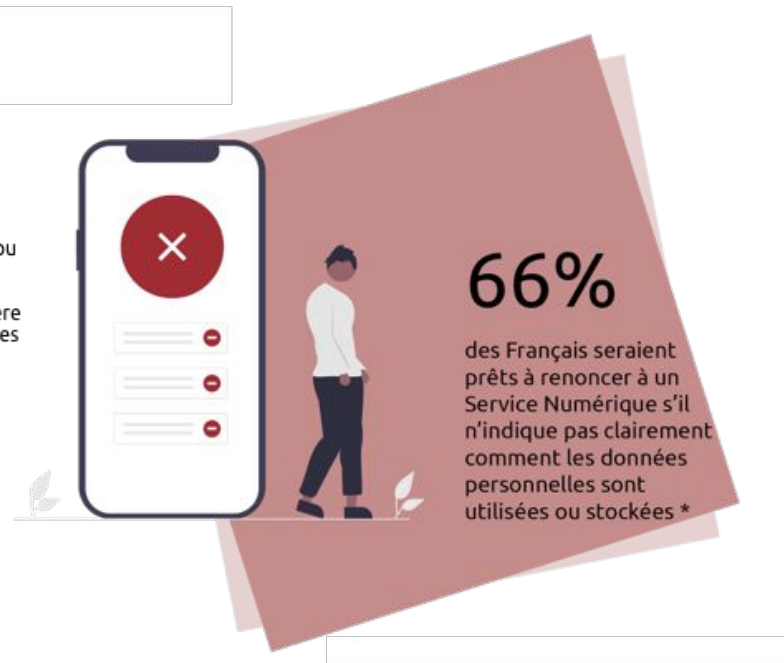
Nouvelles attentes des consommateurs

Impact Data



80%


des Français prêts à boycotter en France une marque, une entreprise ou un service qui ne respecterait pas la réglementation en matière de protection des données personnelles*





* Sondage Ifop en partenariat avec OVHcloud - Les Français et la souveraineté numérique - Janvier 2021


Respecter la vie privée des internautes


Soyons pragmatique, au-moins 5 raisons de respecter le consentement :

 **Finance** : Le respect du consentement est une composante du Capital de Marque (Brand Equity)

 **Business** : Un faible consentement est un réel handicap générant des coûts importants

 **Marketing** : C'est un composant essentiel de l'expérience client (CX) et votre attitude est visible avant le 1er achat.

 **Juridique** : L'impact d'un non respect est destructeur tant sur le plan financier que sur le plan de l'image de la marque.

 **RH** : Ne pas être une marque assumant sa responsabilité est un driver de turn-over et de difficultés de recrutement

Respecter la vie privée des internautes

Ce que l'on observe

- Un "opt-in" qui reste meilleur sur mobile que sur desktop
- Une baisse des taux d'Opt-in entre Avril 2021 et Mai 2022
- Des annonceurs alignés sur des modèles assez proches
- Des sites medias qui font varier leur dispositifs plus fréquemment
- Globalement, une expérience encore vécue comme une contrainte par tous

Nos Recommandations

- Nécessité d'une optimisation continue des dispositifs
- Nécessité de faire varier son dispositif pour couper court aux automatismes et réinitialiser l'attitude de l'utilisateur
- AB Testing comme méthode générale pour piloter son dispositif

285

Bannières
analysées

Opt-in Rate

La part d'opt-in (ou le taux d'opt-in) baisse légèrement et les taux restent bons :



83%

Vs 88% en 2021



74%

Vs 81% en 2021

Baromètre Commanders Act - Avril 2022

“Opt-in Rate” par secteur et device



Segment desktop

Industry	Share of Optin
B2B/Corporate	72%
Banking & Financial Services	75%
Energy & Utilities	77%
Media & Entertainment	76%
Public Sector	73%
Retail & Distribution	74%
Travel & Tourism	77%
Total Desktop Segment	74%



Segment Mobile

Industry	Share of Optin
B2B/Corporate	83%
Banking & Financial Services	82%
Energy & Utilities	82%
Media & Entertainment	79%
Public Sector	83%
Retail & Distribution	85%
Travel & Tourism	82%
Total Mobile Segment	83%

Controverses et Green Gap

Écart entre ce que les consommateurs disent et ce qu'ils font

Personalization-privacy paradox : souhaiter la personnalisation tout en évitant de communiquer des données personnelles

Hausse des prix ou baisse des prix ?

Le défi est de tout mettre en œuvre pour que les déclarations soient suivies des faits. Le marketing a pour (belle) mission d'accompagner, de faciliter, de rendre satisfaisants ces changements de comportements afin qu'ils ne soient plus vécus comme des efforts ou des frustrations mais comme des expériences agréables et gratifiantes.

En bref, de rendre la consommation plus responsable...



2

Marketing Digital Responsable ?

Dans le détail...

**Définir le marketing digital responsable
par ses composantes :**

1. Social / sociétal / démocratique
2. Environnemental
3. La gestion des données privées
4. Et la vision long terme ?

Définition du marketing digital responsable

La combinaison du marketing digital et du développement durable



Responsable by design (en amont, dès la conception)

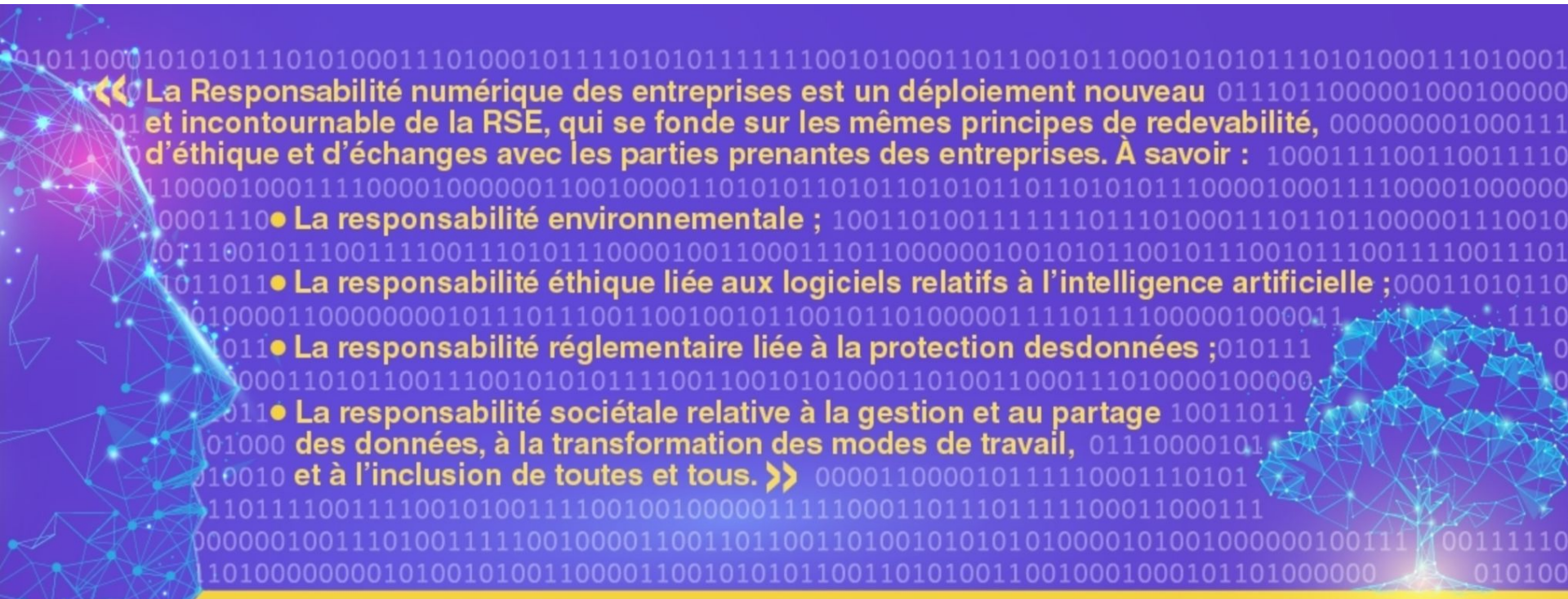
Le marketing de produits ou services que l'on pourrait qualifier de « **responsables** » c'est-à-dire des produits ou services présumés verts (sans impact sur l'environnement), **équitable**s (assurant le progrès économique et social de producteurs désavantagés situés dans des pays en développement), **socialement responsables ou soutenables**.



Limitation des impacts et des empreintes (pendant et en aval)

Tous les autres produits et services, en cherchant à **minimiser les impacts sociaux et environnementaux** associés à leur fabrication, aux usages/à leur consommation et à leur fin de vie...

La Responsabilité Numérique des entreprises



« La Responsabilité numérique des entreprises est un déploiement nouveau et incontournable de la RSE, qui se fonde sur les mêmes principes de redevabilité, d'éthique et d'échanges avec les parties prenantes des entreprises. À savoir :

- La responsabilité environnementale ;
- La responsabilité éthique liée aux logiciels relatifs à l'intelligence artificielle ;
- La responsabilité réglementaire liée à la protection des données ;
- La responsabilité sociétale relative à la gestion et au partage des données, à la transformation des modes de travail, et à l'inclusion de toutes et tous. »

Les 3 empreintes dont la composante environnementale

1

Empreinte Démocratique

- (1) Vie Privée
- (2) Cybersécurité
- (3) Souveraineté numérique
- (4) Transparence des pratiques
- (5) Inter-opérabilité des données (portabilité)
- (6) Oligopole, position dominante, dimension tentaculaire

2

Empreinte Sociale

- (1) Hyper-connexion
- (2) Numérique inclusif
- (3) Cyber-harcèlement
- (4) Éthique de l'intelligence artificielle
- (5) Fake news , fake content
- (6) Système de modération

3

Empreinte environnementale

- (1) Sobriété numérique (interne & externe) Logique Scope 3 / ACV
- (2) Mesure et impact carbone (serveurs, réseau)
- (3) Équipement informatique
- (4) Back-end / Front-end
- (5) Impact environnemental des partenaires

Et la vision long terme ?

“ D’un cadre légal et des attentes citoyennes à la création **de facteurs différenciants et d’unicité** cette définition est comme un base ”

Un chemin **exigeant** et de **cohérence** de chacun vis à vis de ses partenaires

Gérer cette approche dans une **perspective de performance** est essentiel & constructif

“ Une démarche **progressive** et de **transparence** ”

Rôle du marketing responsable

- transformer leur modèle économique pour entraîner tout leur écosystème
- créer de la valeur pour l’entreprise et pour les parties prenantes

3

Comment mettre en
place un Marketing
Digital Responsable
concrètement ?



Nos recommandations

7 idées pour se lancer dans le marketing digital responsable

1. Faire un audit / un état des lieux de ses actions marketing
2. Respecter la vie privée des internautes
3. Créer un meilleur engagement
4. Maîtriser l'environnement de diffusion
5. Améliorer le ciblage pour viser les personnes les plus intéressés
6. Proposer une expérience publicitaire responsable
7. Favoriser le Made in France : présentation du mapping AntVoice

Faire un audit

De votre mission, de vos actions et de vos messages



Quelle est la mission de votre entreprise ?



Quelles actions permettent de la soutenir ?



Quelles preuves pouvez-vous faire parvenir aux consommateurs ?

Créer un meilleur engagement

Le marketing qui rend service au consommateur

Vos actions publicitaires et marketing doivent s'intégrer dans des services ou créer des services aux utilisateurs et non les perturber

Exemples : Le Reward RSE permet à l'utilisateur de faire une bonne action avec son achat

 La Wishlist permet à l'utilisateur de gagner du temps

 Le Guide d'achat permet à l'utilisateur de mieux consommer

 Le Content Commerce permet d'informer les consommateurs

Maîtriser l'environnement de diffusion

Diffuser ses publicités sur des environnements brand-safe et responsables

> Les risques liés à la diffusion pour votre marque

- La sécurité
 - ◆ Association de votre marque avec des sujets polémiques, des fake news ou des pub mensongères
 - ◆ Manque de transparence sur les inventaires, les formats et les stratégies utilisés
- La fraude
 - ◆ Impressions qui n'existent pas, sur-impression, etc.
 - ◆ Visibilité partielle ou nulle de l'impression

> Les solutions

- Les approches
 - ◆ Black list : sites sur lesquels votre campagne NE DOIT PAS être diffusée
 - ◆ White list : sites sur lesquels votre campagne DOIT être diffusée
 - ◆ Exclusion de sujets via un filtrage des mots clés (gilets jaunes, Poutine, antivax, etc.)

L'écosystème

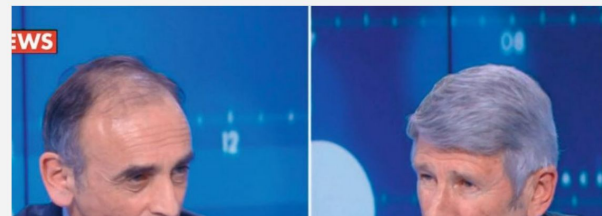
- ◆ Outils de brand safety : IAS, Double Verify, Adloox, etc.
- ◆ Labels de confiance : Digital Ad Trust, Little Syster, etc.
- ◆ Régies dites "green"
- ◆ Demande de transparence totale sur la diffusion à votre partenaire

ACTU

Comment le collectif Sleeping Giants fait fuir la pub des médias d'extrême droite

Les militants de ce mouvement préviennent les annonceurs de leur présence sur des sites d'info ultradroitières. L'objectif : assécher les recettes publicitaires de ces derniers. Et ça marche ! *Valeurs actuelles* a vu la régie qui lui rapportait 1 million d'euros par an claquer la porte. Tout comme CNews, l'hebdomadaire d'extrême droite va poursuivre le collectif en justice pour entrave à son activité économique.

Publié le Mardi 15 Juin 2021 - Joseph Korda



White list de
centaines de
domaines

Liste des
thèmes
interdits

Liste des
mots clés à
exclure

Améliorer le ciblage

Trouver le ciblage qui permette de moins diffuser pour plus de résultats

> L'importance d'un ciblage efficace

- Publicité perçue comme moins intrusive, plus utile et plus intéressante
- Moins d'impressions pour le même résultat : impact carbone plus faible, coût moindre et meilleure expérience utilisateur
- Ou plus de résultats pour le même volume d'impressions = meilleur ROI

> Les meilleures approches

- Le ciblage user centric (first party ou third party encore complètement fonctionnel jusqu'à au moins fin 2023) > toujours le plus performant
- Le ciblage contextuel / sémantique > sans cookie mais content centric
- Les cohortes (groupes de personnes ayant une navigation proche = les ex flocs de Google)
- Les Topics de Google

The diagram illustrates Google's Topics targeting system. It features a green box labeled 'Topics' and the Chrome logo. Below these, there are three overlapping boxes representing cookies: 'Cookie_1' (AUEsGQ3KLwR9DgVcnPG2QMKAS72GV), 'Cookie_2' (SbyfBmcjp7SoKH1vVo@gxXcyXl2a@K), and 'Cookie_3' (qevDNIMwNpeVnQikQZFQztDGE00r). To the right, a box titled 'Your interests' lists five categories: 'Auto & Vehicles', 'Books & Literature', 'Comics & Animation', 'Rock Music', and 'Team Sports', each with a close button (X). Below this, a list of topics is shown with checkboxes, indicating that users are assigned 300 topics, which are updated weekly. The topics are based on the user's browsing history and are not tied to a specific page. The system uses a 5-day latency for updates and sends 3 topics + 2 random topics to the advertiser.

- De 300 topics actuellement à quelques milliers par la suite (liste potentiellement gérée par un tiers)
- Topic basé sur un site et non une page
- 5 topics / semaine avec latence (no real time)
- Envoi de 3 topics + 2 en aléatoire

Proposer une expérience publicitaire responsable

Respect de l'expérience de l'utilisateur

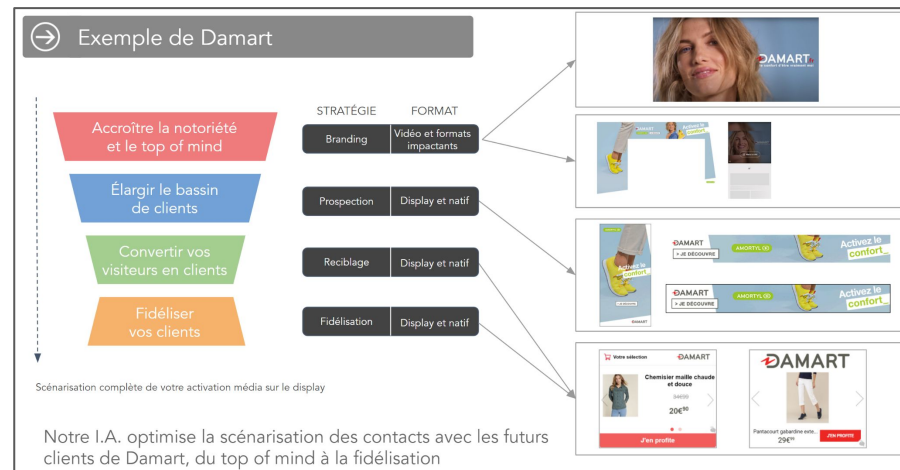
> Une répétition responsable

- Nombre de formats / page
- Nombre de répétitions / jour ou semaine
- Durée globale des répétitions



> Une meilleure expérience publicitaire grâce à la scénarisation

- Identification d'un internaute ayant un intérêt pour vos produits
- Premier contact avec une vidéo pour présenter votre marque et vos valeurs
- Puis une sélection personnalisée de produits
- Puis une promotion
- Le tout avec un nombre de contacts parfaitement contrôlé
- Votre marque raconte son histoire !



Travailler avec des acteurs locaux et Made in France

Adopter une position responsable, c'est favoriser des partenaires responsables et locaux !

> Les grandes plateformes
= l'équivalent de la fast
fashion dans la mode !

- Challenge sur les performances avec la forte hausse des CPC en search et la baisse des perfs dans le social depuis iOS 14
- Une transparence de plus en plus faible sur la diffusion, les résultats réels
- Nombreux problèmes de responsabilité (privacy, RGPD, impôts, etc.)

> L'équipe de France de la publicité digitale = les DNVB sympas !

- Offre riche pour couvrir toutes les problématiques
- Meilleur respect de l'environnement (privacy, RGPD, etc.)
- Accompagnement plus fort
- Meilleure cohérence avec vos objectifs RSE
- Impact sociétal = aide les médias à se développer, et donc favorise davantage la liberté de la presse !

> Il est temps de rééquilibrer vos investissements pub, techno et data en favorisant les entreprises Made in France !



Travailler avec des acteurs locaux et Made in France

Le premier mapping de la pub digitale 100% made in France

- 100 AdTechs sélectionnées dans 11 catégories distinctes pour vous accompagner dans vos futurs plans médias
- Un annuaire complet pour prendre contact avec elles



4

Conclusion



Le mot de la fin

Le marketing responsable, une immense opportunité et tout à construire !

- Un enjeu clé vis-à-vis pour toutes les parties prenantes liées au développement de l'entreprise : les clients, les employés, les actionnaires, les États, etc.
- Une véritable opportunité de se différencier des plateformes américaines ou chinoises pour construire une croissance saine et durable
- Un objectif moyen terme mais un chemin déjà tracé pour débiter dès aujourd'hui, étape par étape
- Une seule contrainte : faire preuve de courage et d'audace !



Questions / Réponses



Merci !

DANKE!
THANK YOU!
MERCI!
GRAZIE!
GRACIAS!
DANK JE WEL!

.....

