

Référentiel général de l'écoconception des services numériques

Consultation publique

Contribution d'Alliance Digitale et du Syndicat des Régies Internet (SRI)

Remarques introductives

- Nous remercions l'Arcep et l'Arcom de l'opportunité de répondre à la consultation publique sur cette seconde version du référentiel général de l'écoconception des services numériques après celle adoptée à la fin de l'année 2022.
- En tant qu'organisations professionnelles représentatives du secteur de la publicité en ligne et des régies médias, nous sommes tout à fait alignées avec les objectifs de réduction présentés par l'Arcep et conscientes des efforts qui doivent être réalisés pour diminuer l'empreinte carbone de nos métiers et ce, afin de contribuer à l'atteinte des objectifs fixés dans le cadre de l'Accord de Paris.
- Alliance Digitale et le SRI se sont ainsi mobilisés depuis plusieurs années pour permettre à l'ensemble des acteurs du secteur de la publicité digitale de mesurer l'empreinte carbone de la diffusion des campagnes digitales, sur la base d'un référentiel commun, et pour en réduire progressivement l'impact.
- Dans le cadre de cette consultation, nous souhaiterions :
 - Présenter les récentes contributions du secteur pilotées par Alliance Digitale et le SRI pour réduire l'empreinte carbone de la publicité en ligne ;
 - Partager nos observations quant au critère 1.12 lié au traitement de données pour les activités de données ;
 - Proposer une reformulation dudit critère.
- Nous serions enfin très heureux de pouvoir vous présenter plus en détail l'ensemble de nos actions communes, présentées ci-après, dans les prochains mois.

Actions menées par Alliance Digitale et le SRI

1- Le référentiel de calcul de l'empreinte carbone de la diffusion de campagnes digitales

- Le [Référentiel de mesure carbone](#) a pour objectif d'offrir un cadre méthodologique commun à tous les acteurs de la publicité digitale impliqués dans la chaîne de valeur, quelles que soient leur taille et leur activité.
- La V2 publiée en mai 2023 s'est enrichie de nombreux échanges et itérations avec les membres du SRI et d'Alliance Digitale mais aussi avec des acteurs de la mesure carbone. Ainsi, les travaux menés par cette large communauté d'experts ont permis :
 - de préciser le périmètre du Référentiel au sein de la chaîne de valeur publicitaire et faciliter son utilisation côté achat ;
 - de mettre à jour la base de données, notamment avec de nouvelles données de marché ;
 - d'affiner les modélisations programmatiques désormais basées sur l'optimisation des « chemins actifs ». Cette vision plus réaliste et plus complète de la mesure du programmatique est un élément clé de cette nouvelle version.
- Ce Référentiel ne propose pas d'outil calculateur carbone mais définit, dans un guide « pas à pas », un socle de paramètres à prendre en compte ainsi qu'un processus méthodologique de calcul.
- Ce guide s'accompagne d'une **base de données** contenant des informations de marché et des modélisations, notamment sur le programmatique, utiles à l'harmonisation des données prises en compte dans les calculateurs. Mise à disposition de tout le marché sur GitHub, cette base de données est facilement intégrable dans tous les outils de mesure.

2- Le guide des écogestes de l'achat media programmatique

- Le [guide des écogestes](#) de l'achat média programmatique est un guide pratique construit par Alliance Digitale pour donner toutes les clés aux annonceurs, agences et équipes de media trading pour réduire la consommation des campagnes de publicité en ligne programmatique¹ tout en préservant leur efficacité.
- Le guide recense les leviers d'action à disposition des acteurs de la chaîne de valeur pour réduire l'empreinte carbone des campagnes de publicité en ligne. Il s'appuie sur la promotion de bonnes pratiques pour 1/ l'élaboration des stratégies d'achats et 2/ le choix des outils utilisés depuis les objectifs initiaux d'une campagne jusqu'à sa fin.
- En lien avec le référentiel général de l'écoconception et la partie dédiée au ciblage des utilisateurs, le guide encourage plusieurs bonnes pratiques comme celle de rationaliser le

¹Le programmatique compte pour 59% des recettes display (source : [Observatoire de l'epub SRI](#) réalisé par Oliver Wyman)

nombre de fournisseurs de data, exclure les audiences déjà clientes ou celles qui ne sont pas converties après un niveau suffisant de répétition publicitaire ou encore nettoyer et archiver les données utilisées après la campagne.

- Le guide a été publié en mars 2023 et est destiné à être régulièrement mis à jour selon les retours d'expérience du secteur et les avancées techniques offertes.

3- Le programme « Sustainable Digital Ad Trust » proposé par le SRI début 2024

- Le projet SDAT (« Sustainable Digital Ad Trust ») est un programme d'engagement destiné aux régies membres du SRI. Il a pour ambition de définir ce qu'est une régie digitale responsable en une quinzaine de critères répartis en 3 thématiques, environnement de diffusion maîtrisé, optimisation de la chaîne de valeur technologique et engagements "corporate".
- Ces critères valorisent entre autres les efforts portés autour de la réduction de l'empreinte carbone de la diffusion des campagnes digitales et de la formation et de la sensibilisation des collaborateurs aux enjeux de la RSE.
- Chaque régie du SRI pourra y participer et évaluer, pour chacun des critères, son degré d'avancement. Le programme dessine ainsi, de manière lisible et transparente, une trajectoire de progrès tant individuelle que collective.

Nos observations sur le critère 1.12 dédié au traitement de données pour les activités de « profilage »

- L'objectif du critère 1.12 est de limiter « au strict nécessaire (...) la quantité de données collectées, traitées et stockées par le service, y compris les données non personnelles et métadonnées » et à « restreindre la collecte et le traitement de métadonnées aux fins de tracking » de l'utilisateur.
- Alliance Digitale et le SRI rappellent ici que la collecte et l'utilisation de données non personnelles et personnelles est un des fondamentaux du fonctionnement et du modèle économique de la publicité en ligne. La publicité en ligne participe significativement au financement de la production des contenus et la fourniture de services en ligne. Plus spécifiquement, elle compte pour près de 81% des recettes numériques des titres de presse en Europe².
- Ce sont en effet les inventaires consentis, c'est-à-dire ceux pour lesquels l'utilisateur a accepté le partage de ses données personnelles, qui sont les mieux valorisés³. La connaissance fine de

² The Economic Contribution of Digital Advertising in Europe, IHS Markit, 2017 ([lien](#))

³ Un inventaire non personnalisé est vendu par les médias environ 50% moins cher qu'un inventaire personnalisé. Cette situation peut engendrer des pertes importantes pour l'ensemble des médias et éditeurs de presse ou une augmentation substantielle du nombre de publicités. Voir l'exemple de la différence de prix entre un inventaire personnalisé et non personnalisé : <https://post-idfa-dashboard.remerge.io>

leurs audiences permet aux médias de toucher un public en affinité avec leurs messages et d'optimiser ainsi le volume de diffusion des campagnes. La personnalisation des inventaires publicitaires est donc indispensable au financement pérenne des médias et de la presse en France.

- Par ailleurs, il est aussi utile de noter que certains traceurs de “capping” servent à limiter la répétition des messages publicitaires. Ainsi, utilisées à des fins de ciblage et de capping, la collecte de données personnelles **permet d'éviter une déperdition et un gaspillage des impressions publicitaires**, avec pour conséquence de réduire l'impact global de la campagne.
- En outre, le critère 1.12 impose de minimiser de façon stricte la collecte de données personnelles. Si nous sommes en accord avec ce point, il est important de souligner que l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur s'appuient d'ores-et-déjà sur l'article 5.1 (c) du RGPD qui les oblige à minimiser la collecte de données à ce qui est nécessaire au regard des finalités utilisées.
- Dès lors, l'introduction d'une limitation au « strict nécessaire » dans le référentiel nous paraît superfétatoire puisqu'elle ne repose sur aucune définition juridique précise et peut emporter des interprétations tout à fait différentes selon les acteurs.
- En outre, le critère 1.12 paraît imposer la collecte de données à des fins de profilage par les acteurs du secteur sur la base du consentement de l'utilisateur. Il est important de rappeler que le RGPD ne crée pas de hiérarchie entre les bases légales prévues à l'article 6. Le texte ne précise pas non plus que le profilage devrait reposer par principe sur le consentement⁴ et encore moins sur le consentement explicite qui n'est prévu que pour le traitement de données sensibles visées à son article 9.
- Si le consentement est effectivement nécessaire pour la publicité personnalisée quand des traceurs stockés dans le terminal sont utilisés au sens de l'article 5(3) de la directive ePrivacy⁵, ce n'est pas nécessairement le cas, le profilage n'impliquant en effet pas toujours le recours à un traceur stocké dans le terminal. Il nous semble donc inapproprié juridiquement, pour le présent référentiel, de systématiser la demande de consentement pour « l'ensemble des données collectées ». Par ailleurs, systématiser une demande de consentement pour « l'ensemble des données collectées, y compris non-personnelles » reviendrait à demander l'avis des utilisateurs en permanence, renforçant encore la « fatigue du consentement ».
- Enfin, nous souhaitons également attirer l'attention des auteurs du référentiel quant à la notion de « consentement explicite ». Il s'agit d'une notion associée à un régime spécifique prévu à l'article 9 du RGPD et l'utilisation dans ce contexte peut porter préjudice à la bonne compréhension du critère 1.12 du référentiel général et nuire à ses objectifs. Le

⁴ Le consentement n'est requis que dans le cas d'un profilage suivi d'une prise de décision entièrement automatisée produisant des effets juridiques sur une personne ou l'affectant de manière significative de façon similaire – Article 22 RGPD

⁵ Transposé en droit français à l'article 82 de la Loi Informatique et Libertés.

consentement spécifique de la personne concernée est en effet associé à l'une des conditions permettant, selon l'article 9.2 du RGPD, de traiter des catégories particulières de données ou données dites « sensibles » dont le traitement est en principe interdit⁶. Nous recommandons donc le retrait de cette notion.

- L'enjeu de la réduction de l'empreinte carbone de la publicité en ligne est l'une de nos priorités depuis maintenant plusieurs années. Nous avons travaillé de concert avec l'ensemble du secteur pour réfléchir à des outils permettant de mesurer et de réduire l'empreinte carbone de la diffusion d'une publicité tout en conservant son efficacité pour les annonceurs et permettant un financement pérenne des médias et services en ligne, pour assurer la pluralité et un accès équitable à une information de qualité.
- Alliance Digitale et le SRI ont publié un référentiel de calcul de l'empreinte carbone de la diffusion de campagnes digitales qui vise à offrir un cadre méthodologique commun à tous les acteurs de la publicité digitale intégrés dans la chaîne de valeur, quelles que soient leur taille et leur activité. Ce référentiel qui prend désormais en compte des mécanismes de tracking sur la partie Allocation de l'espace publicitaire⁷, permet à l'écosystème d'activer plus finement les leviers de réduction d'empreinte carbone.
- Alliance Digitale a également publié en mars 2023 un guide destiné à réduire l'impact carbone des campagnes de publicité en ligne.
- Nous sommes convaincus que l'approche de co-construction avec les différentes entreprises que nous avons choisie jusqu'ici est particulièrement efficace pour répondre aux objectifs visés par le référentiel et que nous partageons pleinement. Nous serions particulièrement intéressés de vous présenter nos actions et de réfléchir avec l'ensemble des institutions concernées par le référentiel aux prochaines étapes à mener.
- Vous retrouverez ci-dessous une proposition de reformulation du critère 1.12 à l'aune de nos observations.

⁶ Article 9.1 du RGPD

⁷ Principe de modélisation : chaque impression sollicite potentiellement les différents modes de commercialisation et d'allocation de l'espace (i.e., vente directe ou indirecte dont programmatique open ou garanti).

Proposition de reformulation du critère 1.12

1.12 Le service numérique collecte-t-il la donnée de façon responsable et raisonnée ~~au strict nécessaire ?~~

Niveau de difficulté : Moyen

Niveau de priorité : Recommandé

Pas d'option N/A

Objectif

Cette pratique vise à encourager une collecte de données responsable et raisonnée en complément des dispositifs **de minimisation** existants prévus par le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) en ce qui concerne les données personnelles. Il s'agira donc d'œuvrer à réduire la quantité de données collectées, traitées et stockées par le service, y compris les données non personnelles et métadonnées, pour optimiser l'utilisation des ressources informatiques. ~~Afin de limiter le profilage des utilisateurs, consommateur en ressources, le critère vise également à restreindre la collecte et le traitement de métadonnées aux fins de tracking.~~

Mise en œuvre

Définir clairement les données nécessaires au fonctionnement du service, en cohérence avec les cibles utilisatrices et leurs attentes telles que définies au point 1.2 du présent référentiel. Si une donnée ne contribue pas directement à l'amélioration de l'expérience utilisateur, au fonctionnement **ou au financement du service**, envisager de ne pas la collecter. ~~La collecte de métadonnées dans une perspective de profilage des utilisateurs devra être évitée.~~

Pour chaque type de donnée jugée essentielle au fonctionnement du service et aux besoins des utilisateurs, définir les conditions de collecte qui devront expressément respecter les dispositifs du RGPD en ce qui concerne les données personnelles. Pour les données non personnelles, la durée de conservation devra également être minimisée afin de réduire le stockage excessif de données. **A la fin de la campagne, nettoyer et archiver les données utilisées.** Systématiser la mise en place d'une information complète, le droit de s'opposer et/ou la demande de consentement ~~explicite~~ de l'utilisateur pour ~~l'ensemble des~~ **les données personnelles** collectées **lorsque cela est prévu par le RGPD.** ~~y compris pour les données non personnelles.~~

Moyen de test ou de contrôle

Contrôler le type et la quantité de données collectées, traitées et stockées par le service.

En ce qui concerne les données personnelles, les dispositifs prévus par le RGPD en matière de minimisation de la collecte de données devront être strictement suivis.

De façon plus large, pour l'ensemble des données collectées (y compris non personnelles), justifier dans la déclaration d'écoconception du service le besoin de cette collecte au regard des cibles utilisatrices du service (point 1.2.), la limitation de leur traitement et de la durée de conservation et documenter les outils de recueil du consentement le cas échéant. En ce qui concerne les données personnelles, un renvoi pourra être fait au registre de traitements des données personnelles tel que prévu par le RGPD.

Ne pas collecter des métadonnées servant au profilage de l'utilisateur sauf si cette collecte est essentielle aux besoins, **financement** et cibles utilisatrices du service (point 1.3.) et si, **lorsque c'est prévu par le RGPD**, l'utilisateur a donné son consentement **libre, spécifique, éclairé et univoque** ~~explicite et éclairé~~ et peut désactiver cette collecte à tout moment. Le cas échéant, ces éléments devront être documentés dans la déclaration d'écoconception du service numérique.

A propos de Alliance Digitale

Alliance Digitale est la principale association professionnelle des acteurs du marketing digital en France représentant près de 250 acteurs du secteur (Marques, Médias, Agences, Plateformes Tech).

Sa mission principale est de structurer le développement du secteur du marketing digital et de promouvoir des solutions innovantes, responsables et interopérables en définissant les normes et les bonnes pratiques du secteur.

A propos du Syndicat des Régies Internet

Le SRI - Syndicat des Régies Internet - est une organisation interprofessionnelle qui représente les intérêts des régies dans la chaîne de valeur de la publicité digitale en France. Nos 31 adhérents travaillent dans un esprit de coopétition et se répartissent en 2 collèges : le collège « Régies » qui rassemblent des régies digitales adossées à des publishers et le collège des « Partenaires Technologiques », qui réunissent des acteurs exerçant une activité technologique de monétisation publicitaire sur Internet. Pour peser au sein de la chaîne de valeur de la publicité digitale, le SRI agit sur trois fronts complémentaires : le décryptage du marché, l'amélioration des pratiques et la défense des intérêts de notre collectif.