

Publicité digitale, enjeux de décarbonation et de transformation des comportements

Le programme du 26 juin 2024

AUDITORIUM TFI, 1 QUAI DU POINT DU JOUR 92100 BOULOGNE-BILLANCOURT

08h30

Accueil petit-déjeuner

09h10

Introduction



Christine Robert
Directrice Déléguée, IREP



Arthur Millet
Directeur Général, Alliance Digitale

MESURER ET REDUIRE L'EMPREINTE CARBONE DE LA PUBLICITE DIGITALE

09h15

Révolution verte : la publicité digitale à l'ère de la durabilité

Présentés pour la première fois en France, les résultats de l'enquête de l'IAB Europe sur l'état de préparation de la sustainability dans la publicité numérique : les progrès réalisés et ce qu'il reste à faire pour parvenir à la durabilité.



Arthur Millet
Directeur Général, Alliance Digitale

09h30

Évaluer l'empreinte carbone des campagnes publicitaires digitales

Présentation du référentiel SRI-Alliance Digitale et décomposition de l'empreinte carbone d'une campagne publicitaire digitale.



Adeline Gabay
Responsable de la Commission Sustainability, Alliance Digitale

Retours d'expérience : 5 cas d'usages pour répondre aux enjeux de décarbonation

1- Limiter l'impact écologique grâce à une infrastructure propriétaire

Pourquoi mettre en place une infrastructure propriétaire à l'heure où le cloud est dominant ? Quels impacts d'un point de vue business et écologique ? Performance et responsabilité sont-elles conciliables ?



Loïc Dussart

Co-founder, Viously

2- Une démarche pragmatique et collective pour réduire le poids des fichiers publicitaires

Diminuer le poids des fichiers publicitaires display, vidéo et audio pour agir sur la consommation carbone liée aux serveurs, aux réseaux et aux terminaux, tout en assurant la qualité des créations publicitaires.



Marie Noëlle Le Moal

Directrice de la stratégie marketing et de l'innovation, NRJ Global

3- Le Throttling, ou comment optimiser sa relation aux acheteurs et son impact carbone

Optimiser ses appels aux SSP permet d'améliorer leur écoute de vos propositions, et donc vos revenus, tout en réduisant votre impact.



Baptiste Berger

Directeur commercial, Media Square

4- Adtech, quelles actions pour atteindre une sustainability by design ?

Baisse des requêtes, partenariat avec des acteurs de la Green tech, connexions directes

baisses de requêtes, partenariat avec des acteurs de la Green Tech, connexions directes...
des actions concrètes pour diminuer l'impact carbone des impressions programmatiques.



Gaëtan Mathieu

Head of Marketing France, Equativ

5- Clics vs Climat : optimiser les achats médias pour l'efficacité et la durabilité

Améliorer la performance de la marque et réduire l'empreinte carbone : étude de cas comparant une campagne standard à une campagne optimisée pour réduire son impact.



Kylian Leibrich

Head of Media Trading & CSR Lead, Gammed!



Araceli Almada

Sustainability Products & Services Manager, Biggie Group

10h40

Comment déployer une stratégie d'évaluation et de réduction carbone multimarque efficace ?

Optimisation de l'empreinte carbone des publicités digitales de Heineken, d'une première campagne test à l'ensemble des achats digitaux du groupe en France.



Emily Moringue

Head of Media Strategy, Heineken France



Agathe Viaud

Head of Customer Success, Impact+

11h05

Accompagner les régies digitales dans leurs transformations avec le programme SDAT

Les régies du SRI engagées dans le programme Sustainable Digital Ad Trust évaluent périodiquement leur degré d'avancement en faveur d'une publicité digitale responsable de façon à objectiver une trajectoire de progrès tant individuelle que collective.



Hélène Chartier

Directrice Générale, SRI Syndicat des Régies Internet

COMMENT LA PUBLICITE PEUT PARTICIPER AU CHANGEMENT DE MODELE ?

11h15

L'économie circulaire : opportunités et bénéfices de la transition

de la transition

Evoluer vers un modèle plus respectueux des ressources naturelles.



Juliette Simonnetto

Secrétaire générale, Institut National de l'Économie Circulaire (INEC)

11h35

Tendances et intentions de consommation responsable des utilisateurs leboncoin

Décryptage des préoccupations des utilisateurs du site de petites annonces leboncoin en termes de consommation durable : quels sont leurs réflexes et attentes ?



Imen Jubert

Market Research Analyst, leboncoin

11h50

Le consommateur est-il vraiment paradoxal ?

Entre conscience de la gravité de la situation environnementale, aspirations et contraintes, les Français manifestent des tensions, voire des contradictions. Dans ce contexte, comment les marques et la publicité peuvent-elles réagir ?



Guénaëlle Gault

Directrice Générale, L'ObSoCo

12h10

Conclusion

