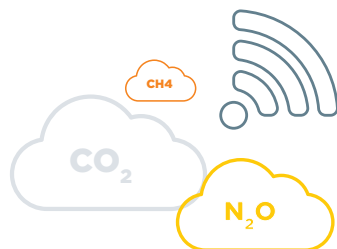


RÉFÉRENTIEL DE CALCUL

SRI
ENGAGÉ POUR
LE CLIMAT



DE L'EMPREINTE CARBONE DE LA DIFFUSION DES CAMPAGNES DIGITALES : PAS À PAS



“



Alors que les signes de surchauffe de la planète (températures extrêmes, dômes de chaleur, inondations, incendies...) se multiplient et que notre société est secouée par la crise sanitaire, les citoyens s'interrogent de plus en plus sur la consommation et le rôle de la publicité. Les sujets autour des produits impactant fortement le climat ou les incitations à la surconsommation se sont d'ailleurs invités dans les propositions de la Convention Citoyenne et ont donné lieu à de grands débats. Issue de ces travaux de réflexion, la loi Climat et Résilience est entrée en vigueur cet été et notre secteur, dans son ensemble, a choisi d'assumer sa responsabilité en se mobilisant. Avec la digitalisation structurelle de l'économie, des usages et donc de nos métiers, il nous faut saisir au bond l'enjeu d'une plus grande sobriété numérique et celui du rôle prescripteur de la Filière Communication dans les changements des comportements sociétaux.

C'est en effet collectivement que nous devons initier un cycle de transformation plus innovant et plus équilibré. Au SRI, nous nous appuyons sur notre capacité à engager nos adhérents pour être acteur de ce changement. Le public est aujourd'hui dans une attente forte vis-à-vis de l'impact carbone des acteurs économiques, notamment du numérique ainsi - en ligne avec notre feuille de route « SRI engagé pour le Climat » - nous avons mis au point un référentiel de mesure de l'empreinte carbone des campagnes digitales. Nous souhaitons, avec ce projet ambitieux, contributif et évolutif, embarquer toute la chaîne de valeur en faveur d'une croissance durable et équitable de notre marché. Ce socle commun permettra à tous les acteurs, quelle que soit leur taille, le développement de nouveaux standards et de bonnes pratiques pour réduire conjointement notre impact. Plus nombreux nous serons à jouer cette nouvelle partition, plus sa portée sera grande : alors continuons d'avancer ensemble et soyons ambitieux ! ”

Sylvia Tassan Toffola,
Présidente du SRI

SOMMAIRE

- 1 **L'empreinte carbone :**
décodage
- 2 **La chaîne d'impact carbone** d'un service de publicité en ligne
- 3 **Notre socle commun** de mesure
- 4 **Les 3 étapes** pour construire un outil de mesure

1 • L'EMPREINTE CARBONE : DÉCODAGE

Dans son dernier rapport, paru au cours de l'été 2021, le GIEC affirme que l'activité humaine est responsable « **sans équivoque** » du réchauffement climatique, qui provoque « des changements rapides dans l'atmosphère, les océans et les terres ». C'est donc sans conteste les émissions de gaz à effet de serre (GES) issues de nos activités humaines qui génèrent le réchauffement que les 195 pays signataires de l'Accord de Paris se sont engagés en 2015 à contenir en dessous de 2°C par rapport au niveau préindustriel

QU'EST-CE QUE L'EMPREINTE CARBONE ?

Calculer une empreinte carbone revient à **mesurer les émissions de gaz à effet de serre d'un produit ou service** sur l'ensemble de sa durée de vie ou pour l'entreprise sur ses activités annuelles. Les sources

d'émissions de gaz à effet de serre sont multiples : extraction de matières premières, consommation d'énergie pour le chauffage, le transport, la climatisation, construction, élevage, déforestation...

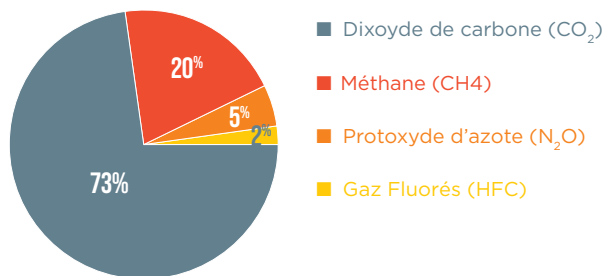


COMMENT MESURE-T-ON L'EMPREINTE CARBONE ?

Tout mesurer directement est impossible, il faut procéder à des estimations et s'entendre sur l'unité de mesure et d'expression de l'empreinte carbone. **L'unité commune est la tonne équivalent CO₂ (t CO₂ e)**, qui met tous les GES sur la même échelle selon leur pouvoir de réchauffement global (PRG) -

soit leur capacité à réchauffer l'atmosphère. *Par exemple, un PRG de 30 pour le méthane signifie qu'1 kg de méthane réchauffera autant l'atmosphère que 30 kg de CO₂ au cours du siècle qui suit leur émission.* Car même si le CO₂ est le principal gaz à effet de serre, il n'est pas le seul :

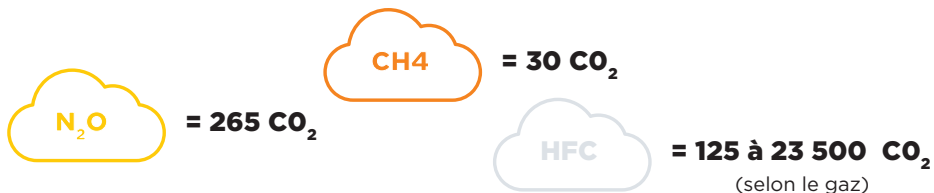
RÉPARTITION DES ÉMISSIONS MONDIALES DE GES (Y COMPRIS UTCATF*) PAR GAZ selon le potentiel de réchauffement global à 100 ans



Source : Giec 2014

* Utilisation des terres, changement d'affectation des terres et foresterie

Et chaque gaz a un pouvoir de réchauffement différent :



Source : Giec 2014

QUE VEULENT DIRE LES SCOPE 1,2,3 DANS LE CALCUL DE L'EMPREINTE CARBONE D'UNE ENTREPRISE ?

Pour comptabiliser les émissions d'une entreprise, on étudie différents postes d'émission, selon le périmètre de l'étude (scope) :

- **LE SCOPE 1** comptabilise les émissions de GES directement émis par l'entreprise : *combustion de carburant de la flotte de véhicules de l'entreprise par exemple.*
- **LE SCOPE 2** regroupe les émissions de GES indirectes liées aux consommations énergétiques du site : *achat de chaleur, de froid ou d'électricité essentiellement.*
- **LE SCOPE 3** inclut les émissions autant en amont qu'en aval de l'entreprise déclarante : *le transport de marchandises, le traitement des déchets produits, le déplacement du personnel et des visiteurs, les immobilisations, les achats de bien et services, l'utilisation et la fin de vie des produits.*

QUEL EST LE MODE DE CALCUL D'UNE EMPREINTE CARBONE ?



La quantité consommée est une donnée utile

qui s'exprime dans l'unité du produit.

Par exemple les litres pour l'essence ou le fioul.

Les facteurs d'émission (FE)

donnent la quantité émise quand on consomme une quantité de produit.

Par exemple, quand nous brûlons un litre d'essence nous émettons 2,7 kg de CO₂.

Source : Base Carbone, ADEME

2 • LA CHAÎNE D'IMPACT CARBONE D'UN SERVICE DE PUBLICITÉ EN LIGNE

Maintenant que nous avons clarifié le principe de l'impact carbone, regardons de plus près l'empreinte d'un service digital, comme une publicité. En effet, même si la transmission semble « invisible », les infrastructures, notamment le réseau, sont bien réelles, et l'ensemble de la chaîne digitale consomme, pour fonctionner, des ressources et de l'énergie génératrices de gaz à effet de serre.

COMMENT S'Y RETROUVER DANS LES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE D'UNE PUBLICITÉ EN LIGNE ?

Prenons l'exemple de **l'affichage d'une publicité sur un site ou une application digitale**. L'utilisateur, à partir de son smartphone, appelle un service via l'interface (application ou site web). Une requête pour afficher une publicité est envoyée au travers

du réseau mobile 4G et du réseau internet et va récolter la donnée attendue sur le datacenter, avant de lui faire suivre le même parcours en sens inverse afin de l'afficher sur l'écran du smartphone de l'utilisateur :

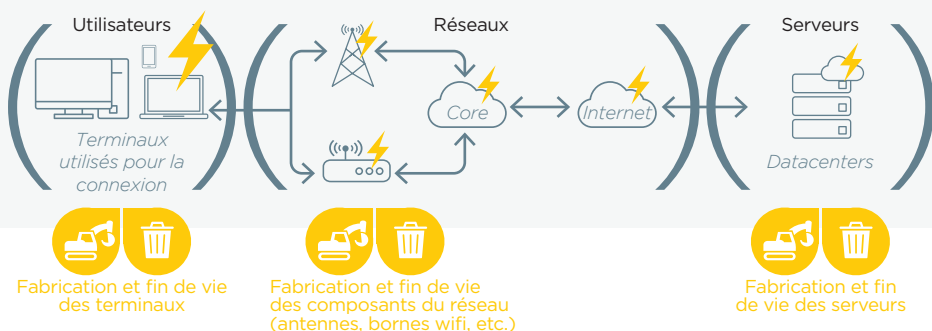


Comme tout service numérique, la diffusion d'une publicité implique 3 parties :

- **Les utilisateurs** qui bénéficient du service sur leurs terminaux,
- **Les réseaux** qui distribuent l'information,
- **Les serveurs** qui stockent les données et répondent aux requêtes via des calculs.

L'impact de ce service découle donc des impacts de la fabrication, de la consommation et de la fin de vie des 3 parties impliquées dans la réalisation de ce service (autrement appelé cycle de vie des équipements).

Sur ce schéma, en jaune les sources de l'impact carbone :



Ainsi sur toute la chaîne de la publicité digitale, il y a plusieurs acteurs qui remplissent chacun une fonction, dont l'activité ou les outils utilisés génèrent l'impact. A l'origine de la publicité, il y a un annonceur ou une agence média qui définit une campagne et réalise les fichiers digitaux. Ensuite, il y a le

support, le propriétaire du média web, qui met des espaces à disposition. Pour articuler la campagne, il y a une régie qui gère la diffusion des publicités sur les différents supports. Enfin, il y a en bout de chaîne, un consommateur qui visionne du contenu publicitaire.

On peut résumer les rôles et opérations ayant un impact carbone potentiel dans la chaîne de la publicité digitale dans le tableau suivant :

ACTEURS		FONCTION	OPÉRATIONS AYANT DES IMPACTS CARBONE POTENTIELS
Annonceurs et agences (créa et média)	Prestataires techniques intervenant dans la chaîne de valeur publicitaire, par exemple : SSP, DSP, DMP, outils d'analytics et trackers.	<ul style="list-style-type: none"> Production de publicités digitales Définition de la stratégie de communication (support, format, cible, volume) 	<ul style="list-style-type: none"> Production des publicités (achats et utilisation du matériel de production déplacements, consommation d'énergie, fonction support, etc.) Stockage du contenu en ligne (fabrication et consommation des data centers)
Editeur du site / appli		<ul style="list-style-type: none"> Mise à disposition d'espaces de différents formats 	<ul style="list-style-type: none"> Stockage des données en ligne (fabrication et consommation des serveurs) Maintenance du site web Autres opérations liées au fonctionnement (fonctions support, déplacement, etc.)
Régie		<ul style="list-style-type: none"> Diffusion ciblée des publicités aux consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> Échanges de données liées au tracking, à l'allocation des espaces et à la diffusion de la publicité (consommation et fabrication réseaux et serveurs) Fonctionnement de la régie
Consommateurs Utilisateurs		<ul style="list-style-type: none"> Visionnage du contenu publicitaire 	<ul style="list-style-type: none"> Consommation et fabrication des terminaux Consommation des terminaux sur la durée de chargement et visionnage de la publicité Fabrication et fin de vie des terminaux





Les fonctions précisées dans ce tableau peuvent parfois être étendues. Par exemple, une régie peut, dans certains cas, proposer des créations publicitaires. Ce type de cas n'a pas été pris en compte dans la définition du socle commun dont l'objectif est de définir ce qui doit être intégré a minima par une régie dans la mesure d'un bilan carbone d'une campagne.

QUELLES SONT LES MÉTHODOLOGIES POSSIBLES DE MESURE DE L'EMPREINTE CARBONE ?

Dans le cas d'entreprises proposant des services numériques, deux approches complémentaires existent pour mesurer l'empreinte carbone : **l'approche servicielle** (empreinte carbone du

service numérique) **et l'approche organisationnelle**. Ces deux approches ne répondent pas au même besoin et sont souvent utilisées par les entreprises de manière complémentaire.

Comparons les avantages et inconvénients de ces deux méthodologies :

	 APPROCHE « SERVICE »	 APPROCHE « ORGANISATION »
	Approche horizontale sur toute la chaîne de diffusion d'une publicité	Approche verticale pour chaque acteur de la diffusion d'une publicité
CAS D'USAGE	<ul style="list-style-type: none"> • Créer des calculateur carbone afin de pouvoir mesurer l'impact de différents supports et servir d'outil d'aide à la décision (visée interne) • Pouvoir intégrer cet impact au prix des supports ou au catalogue des supports pour orienter les clients vers la réduction de leur impact (visée externe) • Être en mesure d'identifier les leviers d'action pour réduire et optimiser les émissions liées à la diffusion d'une campagne 	<ul style="list-style-type: none"> • Dresser le bilan global des émissions d'une régie internet afin de pouvoir s'engager dans un plan d'action de réduction de ses émissions sur ses postes les plus significatifs • S'aligner sur la réglementation et avoir des résultats directement diffusables sur le format « bilan carbone »
	<ul style="list-style-type: none"> • Permet la mise en place d'outils opérationnels d'aide à la décision pour réduire l'impact de chaque campagne • Permet de segmenter l'impact par nombre d'impressions ou par type de formats par exemple afin d'engager et de sensibiliser les clients sur l'impact de leurs activités 	<ul style="list-style-type: none"> • Permet d'avoir une vision globale sur les émissions de l'entreprise et sert de base à une stratégie de réduction des émissions sur l'ensemble de la chaîne de valeur de l'entreprise • Les données sont plus facilement accessibles puisqu'elles sont internes à l'entreprise (bilan comptable, factures d'énergie, etc.). Les émissions indirectes peuvent être plus facilement estimées sur un volume global. • Les leviers pour la réduction de l'empreinte sont plus directs puisqu'ils concernent les activités de l'entreprise
	<ul style="list-style-type: none"> • Donne moins de leviers d'action directs pour la diminution de l'empreinte carbone de l'entreprise par effet d'échelle (division de l'impact de l'organisation par le nombre de services) 	<ul style="list-style-type: none"> • La portée globale du bilan rend plus difficile sa répartition par type d'activités ou de services rendus (ex : par type de support vendu, par type de client ou de campagne, par nombre d'impression, par cible...)

Le SRI a retenu l'approche servicielle qui permet la mesure d'impact de la globalité d'une campagne digitale et sa diffusion sur chaque terminal. Cette approche horizontale permet ainsi, grâce au bilan de campagne, d'avoir une meilleure connaissance des émissions de carbone liées aux formats, volume de diffusion et à leurs mode d'allocation.

Les régies, si elles le souhaitent, peuvent de leur côté, elles aussi, réaliser une analyse de leur bilan carbone global, selon l'approche verticale.

3 • NOTRE SOCLE COMMUN DE MESURE

Le socle commun présenté ici regroupe la méthodologie et le référentiel proposés par le SRI.

QUELS SONT LES OBJECTIFS ?

- Donner aux régies et plus largement au marché un **1^{er} cadre sectoriel commun fiable et transparent** avec des méthodes de calcul, un périmètre et certaines hypothèses de modélisation déjà définies dans une base de données. Ce cadre permet une harmonisation du processus pour que le secteur s'engage de manière cohérente et ambitieuse.
- Clarifier le besoin des régies pour la **définition de leur cahier des charges et ainsi faciliter l'outillage** de celles avec le moins de ressources et/ou les moins avancées.

QUEL EST LE FORMAT RETENU ?

Le calcul se concentre sur **l'impact carbone de la diffusion de la publicité** en ligne dans une approche « services ». Il pourra être utilisé :

- Comme un outil de diagnostic (où se situe l'impact carbone dans la chaîne de diffusion de la publicité ?).
- Comme un outil de sensibilisation et d'aide à la décision interne et avec les clients.
- Comme un outil d'aide au pilotage d'une stratégie de réduction de l'impact de la diffusion des publicités.

Selon l'approche « service » on retiendra donc le périmètre de la campagne comme unité de mesure d'impact : c'est-à-dire afficher une publicité sur les supports X avec un objectif de Y impressions.

QUEL EST LE PÉRIMÈTRE DE NOTRE SOCLE COMMUN ?

Notre socle commun évaluera sur l'ensemble de la campagne les paramètres entrant en compte. Pour opérer ces choix - outre les ateliers de mise en commun d'expérience d'un panel de régies - le cabinet de conseil en transition écologique, BL évolution, a procédé par comparaison de la littérature à date sur les méthodes d'évaluations

existantes et reste en veille pour en faire évoluer les contours.

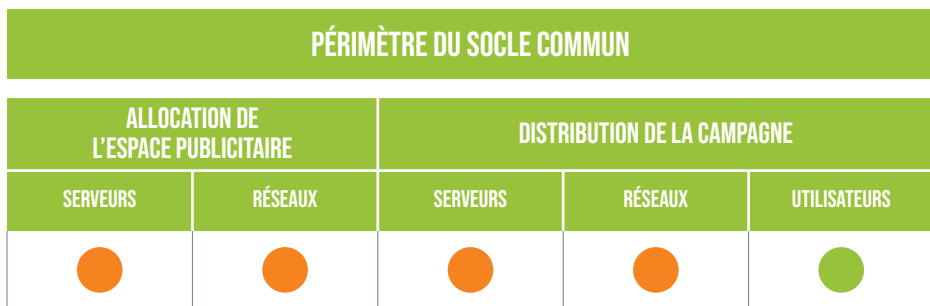
C'est ainsi qu'ont été comparées - sur l'ensemble de la chaîne d'impact de la publicité numérique - les émissions de GES de chaque étape. Deux grandes parties sont distinguées :

- La première est l'allocation des espaces publicitaires, en gré à gré comme en programmation, au travers de différents échanges de données, d'algorithmes et le système d'enchères, attribue un placement publicitaire à une requête.
- La seconde est la distribution à proprement parler de la campagne une fois l'allocation faite, incluant l'usage du terminal (ordinateur, tablette, smartphone...) par l'utilisateur pour visionner la publicité.

Le cabinet BL Evolution, grâce à une analyse comparée de la littérature scientifique disponible à date et d'entretiens avec des régies, a déterminé le périmètre le plus pertinent à date pour le socle commun proposé par le SRI. L'attribution de l'impact pour un service numérique étant un sujet complexe pour lequel de nombreuses études sont en cours. Il conviendra de rester en veille, notamment sur les mises à jour des données et référentiels suivants :

- Le Product Category Rules (PCR) publié par l'ADEME pour les services numériques (aujourd'hui décliné spécifiquement pour les fournisseurs d'accès internet dans le cadre de la loi AGEC)
- Les nouvelles bases de données sur les impacts environnementaux des services numériques (travaux du consortium Négaoctet...)

Le SRI sera attentif aux évolutions d'informations sectorielles et aux échanges avec la filière pour compléter et affiner son modèle.



● Prise en compte de l'utilisation uniquement ● Prise en compte de l'ensemble du cycle de vie

Le cycle de vie des terminaux utilisateurs représente une part très significative de l'impact de la plupart des services numériques. Il est ainsi nécessaire de l'inclure dans le périmètre de cette mesure d'impact, bien que cela ne représentent pas un levier

de réduction direct pour tous les acteurs du numérique, et en particulier les régies. Notons que chacun des acteurs en amont et en aval peut mettre en place une démarche de mesure et de réduction de son empreinte carbone.

4 • CONSTRUIRE L'OUTIL DE MESURE

COMPRENDRE LA MÉCANIQUE DE CALCUL

Voici le détail de la mécanique du calcul traitant les données collectées par chaque régie, caractéristiques des fichiers numériques des publicités (en orange), les données éventuelles de détail d'usage de terminaux, de lieu de consultation des publicités, de type de réseau... (en bleu) et enfin des données fixes d'impact sur les équipements (en vert).

Les données traitées dans cette mécanique de calcul sont compilées dans la base de données du SRI. Une partie des données de la base est fixe (données fixes du socle commun), d'autres données sont paramétrables par chaque régie. Pour mieux comprendre le détail de la construction de la base de données, voir étape 1 et 2 ci-après.

DONNÉES À RENSEIGNER LORS DE L'UTILISATION			NIVEAUX DE COLLECTE						
			DONNÉES À COLLECTER Niveau 1		DONNÉES POUR AFFINER Niveau 2			DONNÉES COMMUNES MODÉLISÉES Niveau 3	
Format 1	Nombre d'impression	Mode allocation	Poids 1	Temps moyen de visionnage	% PC	% Wifi	% France	Impact par équipement*	Impact de l'utilisation réseaux et serveurs**
					% Tablette	% 4G	% Intern.		
					% Mobile				
% TV									
Format 2	Nombre d'impression	Mode allocation	Poids 2	Temps moyen de visionnage	% PC	% Wifi	% France	Impact par équipement*	Impact de l'utilisation réseaux et serveurs**
					% Tablette	% 4G	% Intern.		
					% Mobile				
% TV									
Format 3	Nombre d'impression	Mode allocation	Poids 3	Temps moyen de visionnage	% PC	% Wifi	% France	Impact par équipement*	Impact de l'utilisation réseaux et serveurs**
					% Tablette	% 4G	% Intern.		
					% Mobile				
% TV									

* Fabrication, utilisation, fin de vie ** Allocation et diffusion

Cette mécanique est construite en 2 temps, la collecte permettant de construire le modèle et de nourrir la base de données puis l'utilisation à chaque campagne. Ainsi les cases en gris sont à renseigner pour chaque campagne mesurée (étape 3). Elles sont à compléter pour chaque bilan, une fois le modèle réalisé. Les cases colorées sont à compléter lors de la construction initiale de l'outil (étape 1 et 2). Les informations sont collectées et moyennisées sur les niveaux 1, 2 ou 3 selon la maturité des régies et la disponibilité des indicateurs : en orange pour le niveau 1, en bleu pour le niveau 2 et en vert pour le niveau 3. Si certaines données ne sont pas accessibles, il faut alors intégrer celles fournies dans la base de données.

TROIS ÉTAPES POUR CONSTRUIRE UN OUTIL DE MESURE DE L'IMPACT DES CAMPAGNES

Pour mettre en place l'outil, il faudra procéder suivant les 3 étapes suivantes :

1 - COLLECTE DE DONNÉES



Cadrage pour définir l'objectif de l'outil, son mode d'utilisation et le niveau de détail souhaité pour la collecte



Inventaire des formats proposés par la régie : nom, dimensions, format du fichier et **collecte des données** selon le niveau de détail retenu

2 - CONSTRUCTION D'UN OUTIL DE MESURE



Création d'un outil interne de calcul d'empreinte carbone à partir de la base de données et des modélisations fournies par le SRI



Prise en main de l'outil par les équipes opérationnelles

3 - UTILISATION DE LA MESURE



Intégrer l'évaluation des campagnes à vos processus internes (ex. : intégration au processus commercial en amont)



Mettre à jour régulièrement l'outil avec vos nouveaux formats et l'actualisation et/ou la précision des statistiques de diffusion



Intégrer l'outil à un processus **d'amélioration de votre impact** carbone

Ces 3 étapes permettent aux régies de cadrer leur démarche ou peuvent être un modèle à la rédaction d'un cahier des charges pour faire appel à un prestataire externe pour développer son propre outil.

ÉTAPE 1 - LA COLLECTE DE DONNÉES

Afin de définir la fonction, le format envisagé et le niveau de détail de l'outil de mesure, il est nécessaire de prendre un temps de cadrage. Celui-ci permettra à chaque régie en fonction de ses moyens et de sa maturité par rapport à la collecte de données de descendre plus au moins finement dans le détail de la mesure et du monitoring d'un plan d'action.

Ainsi la collecte de données peut se dérouler selon 3 niveaux. Plus le niveau de finesse de collecte sera élevé, plus l'accompagnement sera nécessaire.

■ Le **niveau 1** correspond à la collecte 'basique' (nom / dimension / poids / format / durée de visionnage du fichier)

et peut se faire en autonomie complète en utilisant en complément les données fournies par le SRI dans le socle commun.

- Le **niveau 2**, destiné aux régies ayant déjà avancé dans la mesure (données complémentaires de diffusion), pourra se faire en autonomie avec la validation des données par un prestataire externe.
- Enfin, le **niveau 3**, destiné aux régies les plus matures, permettra de creuser les données liées au serveurs et aux mécanismes d'allocation. Ce niveau, permettra de façon itérative, d'affiner les connaissances et donc de faire évoluer la base de données du SRI et par-delà l'expertise collective.

Ci-dessous, voici un exemple de matrice de collecte de données disponible dans le socle commun :

NIVEAU 1 - DONNÉES ESSENTIELLES À COLLECTER					
Formats utilisés					
Famille de Format	Nom du format	Dimensions à l'écran (en px)	Format du fichier (image, vidéo, texte, autre)	Poids moyen du fichier (préciser l'unité - Mo par ex)	Durée moyenne de visionnage/ d'exposition (en sdes)
Vidéo					
Classique					
Native					
Audio					
Autre					

NIVEAU 2 - DONNÉES POUR AFFINER							
Type de terminal de l'audience*				Type de réseau de l'audience**		Localisation de l'audience***	
Desktop (%)	Tablettes (%)	Mobiles (%)	TV (%)	Part de réseaux fixe (fibre, ADSL...) (%)	Part de réseaux mobile (3G, 4G...) (%)	Part d'audience en France (%)	Part d'audience à l'international (%)

* A renseigner de manière optionnelle si un format est réservé à un type de device ou s'il y a connaissance de la répartition des impressions selon le type de device. A défaut, la base de données propose une modélisation à partir de données nationales.

** A renseigner de manière optionnelle ou s'il y a connaissance des impressions selon le type de réseau utilisé pour la connexion utilisateur (fixe ou mobile - 3G,4G). A défaut, la base de données propose une modélisation à partir de données nationales.

*** A renseigner de manière optionnelle s'il y a connaissance de la répartition géographique de l'audience. A défaut, la base de données propose une hypothèse d'audience française.

Le format adopté pour l'outil peut aussi être plus ou moins complexe : outil Excel simple développé en interne ou plus complexe en ligne nécessitant le recours à une prestation

externe. En fonction de la charge de la régie, en termes de nombre de campagnes, un format permettant une automatisation de ce calcul pourra être recommandée voire indispensable.

ÉTAPE 2 - CRÉATION D'UN OUTIL DE MESURE

Construite à partir d'une synthèse des données existantes dans la littérature scientifique, la base de données du SRI a été modélisée par BL Evolution, Cabinet de conseil en transition écologique. Elle intègre tous les facteurs d'impact et modélisations permettant le calcul de l'empreinte de la diffusion d'une campagne, par exemple le facteur d'émission de l'électricité en France concernant la consommation des serveurs de stockage des publicités. Cette base de données permettra à chaque régie de développer son propre outil de calcul - ou à renseigner des outils déjà présents sur le marché - **sur une base d'informations**

harmonisées ayant fait l'objet de partage, discussion et consensus entre les différentes régies ou les autres interprofessions.

La base est composée des données fixes du socle commun (évolutif suivant une veille permanente et l'enrichissement collectif de la part des membres du SRI) et des données paramétrables pour les régies qui opéreront pour le niveau de granularité d'information le plus fin (ex : type de terminal d'usage de l'audience, part du réseau mobile 4G / wifi, etc.) Dans ce cas de figure, le référentiel du SRI doit servir de base pour construire l'outil.

Ci-dessous un extrait de la base de données du SRI mise à disposition des régies (sur demande) pour réaliser leur calculateur carbone. Toutes les données indiquées dans les niveaux 2 et 3 ont des valeurs par défaut (modélisées ou issues de la littérature) dans le socle commun, ce qui permet de réaliser des calculs sur une base partagée même sans une collecte approfondie.

	Catégories d'impact	Impact associé	Pris en compte	Données prises en compte pour la modélisation	Correspondance niveau de collecte du socle méthodologique*
Distribution de la campagne	Datacenters	Consommation des serveurs pour le stockage de la publicité		Poids de contenu publicitaire selon le format	Niveau 1
				PUE moyen d'un datacenter	Niveau 3
				Efficacité énergétique d'un data center étranger	Niveau 3
				Efficacité énergétique d'un data center en France	Niveau 3
				Part de serveur en France	Niveau 3
				Part de serveur à l'international	Niveau 3
	Réseaux	Consommation des réseaux pour la transmission du contenu vers l'utilisateur final		Facteur d'émission de l'électricité en France	Donnée fixe du socle commun
				Facteur d'émission de l'électricité à l'international	Niveau 3
				Poids du contenu publicitaire selon format	Niveau 1
				Part moyenne d'utilisation du réseau wifi	Niveau 2
				Part moyenne d'utilisation du réseau 4G	Niveau 2
				Conso moyenne de la wifi selon le volume	Donnée fixe du socle commun
Conso moyenne de la 4G selon le volume					
Part trafic réseau en France					
Part trafic réseau à l'international					
Réseaux	Fabrication des réseaux et des terminaux d'accès au réseau		Facteur d'émission de l'électricité en France	Niveau 3	
			Facteur d'émission de l'électricité à l'international		

* Les données de niveau 2 et/ou 3 sont des valeurs du socle commun par défaut si le niveau de collecte est 1

Distribution de la campagne	Catégories d'impact	Impact associé	Pris en compte	Données prises en compte pour la modélisation	Correspondance niveau de collecte du socle méthodologique*
	Utilisateurs	Consommation des terminaux utilisateurs		Temps moyen de visionnage	Niveau 1
				Part d'affichage sur smartphone	Niveau 2
				Part d'affichage sur ordinateur	Niveau 2
				Part d'affichage sur tablette	Niveau 2
				Part d'affichage sur TV	Niveau 2
				Puissance moyenne smartphone en ligne	Donnée fixe du socle commun
				Puissance moyenne ordinateur en ligne	
				Puissance moyenne tablette	
				Part utilisateur en France	Niveau 2
				Part utilisateur à l'international	Niveau 2
				Facteur d'émission de l'électricité en France	Donnée fixe du socle commun
				Facteur d'émission de l'électricité à l'international	
Fabrication et fin de vie des terminaux utilisateurs		Durée de vie moyenne smartphone	Donnée fixe du socle commun		
		Durée de vie moyenne ordinateur			
		Durée de vie moyenne tablette			
		Impact moyen de la fabrication d'un smartphone			
		Impact moyen de la vie d'un smartphone			
		Impact moyen de la fabrication d'un ordinateur			
		Impact moyen de la vie d'un ordinateur			
		Impact moyen de la fabrication d'une tablette			
Impact moyen de la vie d'une tablette					

* Les données de niveau 2 et/ou 3 sont des valeurs du socle commun par défaut si le niveau de collecte est 1

Pour créer son outil, une régie pourra solliciter le SRI pour l'aider à appréhender la base de données. Si l'outil de calcul est réalisé en autonomie par une régie, la formation plus poussée d'un collaborateur au calcul carbone avec une éventuelle phase de validation avec un cabinet externe est vivement recommandée. Un cabinet externe peut également valider le développement de l'outil.

Exemple de rendu d'une calculatrice carbone classique :

Note : le niveau de granularité du résultat obtenu en sortie dépendra de l'utilisation souhaitée du calculateur.

ENTRÉE			 Calculs sur la base des données collectées par la régie et des modèles du socle commun du SRI	SORTIE		
Campagne	Nombre d'impressions	Mode d'allocation		Impact campagne :	50*	kgCO ₂ e
Format 1	100 000	RTB		Impact format 1 :	30*	kgCO ₂ e
Format 2	5 000	Gré à gré		Impact format 2 :	20*	kgCO ₂ e

*Données fictives

Pour une bonne utilisation de l'outil, une prise en main par tous les collaborateurs concernés sera nécessaire, avec notamment :

- **Une sensibilisation des collaborateurs** aux enjeux climat-énergie avec un focus sur les enjeux spécifiques du numérique.
- **Une formation des collaborateurs** à l'utilisation de l'outil et aux hypothèses réalisées lors de sa conception.

ÉTAPE 3 – UTILISATION DE LA MESURE

Cette étape interviendra lorsqu'une régie, une organisation ou une interprofession aura développé son outil de calcul. Elle pourra alors **intégrer l'évaluation à ses processus internes** suivant la fonction retenue pour la

calculatrice : cela peut-être en fonction de sensibilisation ou en aide au choix en amont de la campagne ou encore en bilan post-campagne en vue d'un bilan carbone.

	UTILISATION EN PRÉ-CAMPAGNE	UTILISATION EN POST-CAMPAGNE
Visée externe	Étude d'impact amont à la présentation des formats de campagne pour orienter les choix du clients	Mesurer l'impact réel d'une campagne a posteriori pour répondre à une demande client / le sensibiliser
Visée interne	Étude d'impact amont des formats des catalogues pour proposer des formats de campagnes moins impactants	Mesurer l'impact réel de toutes les campagnes diffusées pour intégration dans un bilan carbone global

Bien entendu, le calculateur pourra faire l'objet de mises à jour suivant les évolutions internes :

- Ajout de nouveaux formats proposés par la régie à la base de données dès leur intégration au catalogue.
- Revue régulière des données déjà renseignées et définition d'une fréquence de mise à jour des données de diffusion.
- Définition d'un processus de retour d'expérience sur l'utilisation opérationnelle de l'outil : est-il adapté ? Où se situe l'impact ? Définitions d'actions correctives pour réduire cet impact et évolution de l'outil en conséquence.
- Selon le besoin, pour la mise en place d'actions de réduction, évaluer le besoin de passer au niveau supérieur de précision dans la récolte de données.

Durant cette dernière étape, l'outil sera rempli pour chaque campagne, permettant le suivi pour chaque campagne et l'amélioration continue de la collecte de données.

Le travail collectif engagé au sein du SRI se fait dans une philosophie d'amélioration continue ; la publication de ce référentiel n'est qu'une première étape vers la définition de bonnes pratiques du secteur visant la réduction de notre empreinte carbone.

RÉSUMÉ DES 3 ÉTAPES DE CONSTRUCTION DE L'OUTIL DE MESURE

1 - COLLECTE DE DONNÉES



Cadrage pour définir

l'objectif de l'outil, son mode d'utilisation et le niveau de détail souhaité pour la collecte



Inventaire des formats proposés par la régie :
nom, dimensions,
format du fichier et

collecte des données selon le niveau de détail retenu



À la fin de cette étape :

Matrice de collecte remplie avec l'inventaire des formats et les données par format selon le niveau de collecte retenu.

Cet inventaire peut être par exemple effectué sur la base d'un échantillon représentatif de campagnes diffusées par la régie.

2 - CONSTRUCTION D'UN OUTIL DE MESURE



Création d'un outil interne de calcul d'empreinte carbone à partir de la base de données et des modélisations fournies par le SRI



Prise en main de l'outil par les équipes opérationnelles



À la fin de cette étape :

Outil prêt à l'utilisation à partir des données régies multipliées aux facteurs d'émissions et de conversion de la BDD fournie par le SRI

3 - UTILISATION DE LA MESURE



Intégrer l'évaluation

des campagnes à vos processus internes (ex. : intégration au processus commercial en amont)



Mettre à jour

régulièrement l'outil avec vos nouveaux formats et l'actualisation et/ou la précision des statistiques de diffusion



Intégrer l'outil à un processus **d'amélioration de votre impact** carbone



Durant cette étape :

Outil rempli pour chaque campagne, suivi de l'impact des campagnes et amélioration continue de la collecte de données

Exemple niveau 1 de collecte

Famille de format	Nom de format	Temps de vionnage de fichier (s)	Poids moyen (ko)
Classique	Pavé	4	100
Classique	Grand angle	4	100
Vidéo	Instream	20	512 000

Données collectées en étape 1

X facteurs d'émissions et de conversion de la BDD SRI

Base de données du socle commun SRI

➔ Impact de la campagne 1
...
➔ Impact de la campagne n

= Outil/mécanique de calcul/
Template permettant de quantifier l'impact de chaque campagne



À PROPOS DU SRI



En 2021, le SRI réunit 35 adhérents, des Membres, régies internet, et des Partenaires, exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire. Ensemble, ils partagent leurs expertises, décryptent le marché et ses tendances, notamment au travers de la publication de l'Observatoire de l'e-pub, et font la promotion d'une publicité digitale responsable, au travers du Label Digital Ad Trust d'abord, et plus récemment de la démarche « SRI, engagé le pour le climat ».