

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



“

Le Référentiel de mesure carbone de la diffusion des campagnes digitales est un projet ambitieux puisqu'il a pour objectif d'offrir un cadre méthodologique à tous les acteurs de la publicité digitale impliqués, quelle que soit leur taille et leur activité. Publié en octobre 2021, ce travail sur un langage commun est fondateur et devient aujourd'hui, avec la nouvelle version publiée ici, un standard pour notre marché.

Cette V2, coconstruite par les membres du SRI et d'Alliance Digitale, avec les acteurs de la mesure carbone, s'est enrichie de nombreux échanges et itérations avec cette communauté qui ont permis de préciser son périmètre au sein de la chaîne de valeur publicitaire, ainsi que de mettre à jour la BDD, notamment des données de marché, et d'affiner les modélisations programmatiques désormais basées sur l'optimisation des « chemins actifs ».

Ce travail collaboratif inédit, proposé en open source et régulièrement actualisé, porte la conviction que ces ressources indispensables à une mesure unifiée ont vocation à devenir un bien commun.”

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**
**Construire l'outil de
mesure**

1 • L'EMPREINTE CARBONE : DÉCODAGE

Le GIEC a encore rappelé, dans sa synthèse de mars 2023, que l'activité humaine est responsable « **sans équivoque** » du réchauffement climatique, qui provoque « des changements rapides dans l'atmosphère, les océans et les terres ». Ce sont sans conteste les émissions de gaz à effet de serre (GES), issues de nos activités humaines, qui génèrent le réchauffement climatique. En 2015, les 195 pays signataires de l'Accord de Paris (2015) se sont engagés à les réduire avec l'objectif de contenir l'augmentation de la température moyenne mondiale bien en dessous de 2°C au-dessus des niveaux préindustriels.

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...

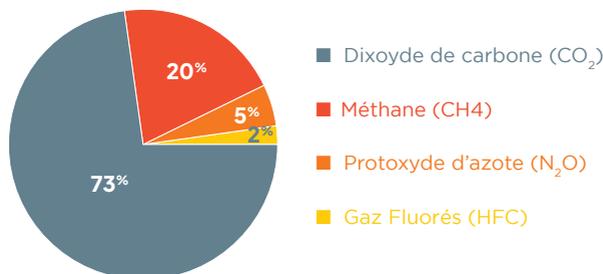


COMMENT MESURE-T-ON L'EMPREINTE CARBONE ?

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 de 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

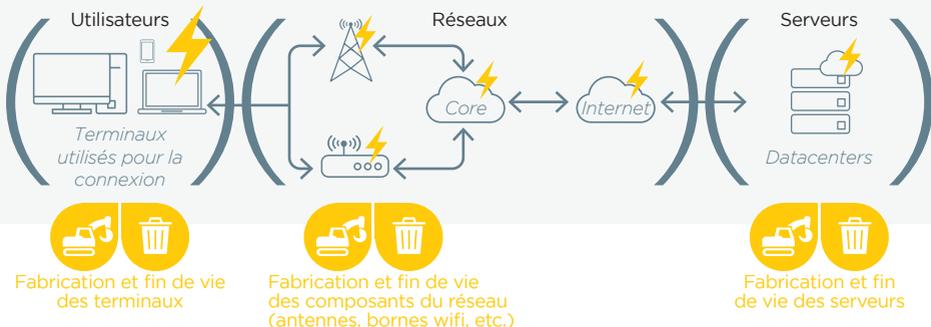
du réseau mobile 4G et du réseau internet et va récolter la donnée attendue sur le datacenter, avant de lui faire suivre le même parcours en sens inverse afin de l'afficher sur l'écran du smartphone de l'utilisateur :



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 diffusion d'une publicité digitale, plusieurs acteurs sont positionnés plusieurs acteurs dont les différentes fonctions génèrent des impacts carbone. A l'origine de la publicité, un annonceur souvent accompagné de son agence média définissent une stratégie de communication pour la promotion de produits ou services. Une agence créative est en charge de la production des contenus (tournage, graphisme, etc.). L'éditeur du site met à disposition des espaces digitaux sur lesquels la campagne sera diffusée. Pour articuler la campagne, une régie publicitaire gère la vente des espaces de l'éditeur aux annonceurs pour chaque impression sur les différents supports.

Cette vente peut être réalisée en direct ou via des enchères (programmatique) faisant appel à des adtechs tiers (DSP, SSP, etc.). D'autres adtechs liées au ciblage, tracking et media planning peuvent également être sollicitées avant, pendant ou après la diffusion de chaque impression. Enfin, il y a en bout de chaîne, un internaute qui visionne le contenu publicitaire. Les impacts considérés ici ne concernent que la diffusion des contenus publicitaires. Il est cependant nécessaire de rappeler l'importance des impacts indirects de la publicité dans l'augmentation de la consommation des produits ou services mis en avant par l'annonceur.

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	EXEMPLES D'OPÉRATIONS AYANT DES IMPACTS CARBONE
Annonces et agences média	Définition des produits ou service à promouvoir et de la stratégie de communication (message, support, format, cible, volume)	Choix des produits mis en avant dans la publicité
Agences créatives	Production des contenus publicitaires	Déplacement pour les tournages / shooting, utilisation du matériel et consommation d'énergie pour le tournage, la pré et post-production, fonction support, etc
Editeur du site / appli	Mise à disposition d'espaces digitaux de différents formats	Stockage des données en ligne, maintenance du site web, analytics liés au site
Régies digitales	Diffusion des publicités aux internautes	Sollicitation des serveurs et réseaux pour la diffusion de la publicité
Adtechs liés à l'allocation des espaces (SSP, DSP, etc.)	Système d'enchères et analytics pour la vente optimisée d'espace digitaux	Sollicitation des serveurs adtech et réseaux à l'allocation de l'espace

ACTEURS	FONCTION	EXEMPLES D'OPÉRATIONS AYANT DES IMPACTS CARBONE
Autres adtechs sollicités pré et post-diffusion (DMP, DCO, tracking tierce, etc.)	Fonctions diverses liées à l'optimisation, au ciblage, au tracking de la publicité	Sollicitation des serveurs adtech et réseaux pour les différentes fonctions remplies (tracking, ciblage, etc.)
Internautes	Visionnage du contenu publicitaire	Sollicitation des terminaux utilisateurs pour le visionnage du contenu
Landing page	Selon l'objectif de la campagne (branding ou performance) : visite de site, prise de rendez-vous, remplissage de formulaire, vente etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Sollicitation des serveurs, réseaux et terminaux utilisateurs • Stockage des données en ligne, maintenance du site web, analytics liés au site

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 dans la mesure d'un bilan carbone d'une campagne digitale.

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'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...)

SRI et Alliance Digitale ont 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, au volume de diffusion et à leur mode d'allocation.

Chaque acteur, s'il le souhaite, peut aussi réaliser une analyse de son bilan carbone global, selon l'approche verticale.

3 • NOTRE SOCLE COMMUN DE MESURE

Le socle commun SRI et Alliance Digitale se compose :

- De ce présent document établissant un référentiel méthodologique, ainsi qu'un guide pas-à-pas pour le calcul d'impact carbone de la diffusion des publicités digitales.
- D'une base de données permettant d'harmoniser les données modélisées pour la filière et fournir des moyennes marché accessibles à tous.

QUELS SONT LES OBJECTIFS ?

- Donner 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 acteurs 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 « service ». Il pourra être utilisé :

- Pour diagnostiquer où se situe l'impact carbone dans la chaîne de diffusion de la publicité.
- Pour sensibiliser et aider la décision interne et avec les clients.
- Pour piloter 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 ?

Le cabinet de conseil en transition écologique, BL évolution, a déterminé le périmètre d'analyse le plus pertinent à date pour le socle commun proposé par le SRI et Alliance Digitale grâce à :

- une analyse comparée de la littérature scientifique et des autres référentiels et études publiées sur le sujet,
- des entretiens et retours d'expérience des membres du SRI et d'Alliance Digitale
- une consultation des bureaux d'étude et outils travaillant sur le sujet
- l'organisation d'un groupe de travail

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

Le périmètre retenu pour les parties modélisées est aligné avec les recommandations du Product Category Rules (PCR) publié par l'ADEME pour les services numériques. Les données proposées dans le socle commun SRI sont issus des derniers travaux sur l'impact du numérique : travaux du consortium Négaoctet, études conjointe de l'ADEME et l'ARCEP, rapport du Sénat sur le numérique, etc.

SRI et Alliance Digitale sur le sujet programmatique composé de régies, d'acteurs technologiques (SSP, DSP...) et d'autres parties prenantes du secteur.

En cohérence avec le positionnement de leurs membres dans la chaîne de valeur, ce socle commun SRI et Alliance Digitale modélise la partie digitale de la diffusion des campagnes. Il est possible cependant de se tourner vers d'autres référentiels pour élargir ce périmètre.

Deux grandes parties sont ainsi modélisées :

La modélisation de l'impact carbone d'un service numérique étant un sujet complexe pour lequel de nombreuses études sont en cours, le SRI et Alliance Digitale restent en veille et mettent à jour régulièrement données et périmètre définis dans ce référentiel. Ils seront attentifs aux évolutions d'informations sectorielles et aux échanges avec la filière pour compléter et affiner leur modèle.

PÉRIMÈTRE DU SOCLE COMMUN

		V1 (octobre 21)	V2 (avril 23)
ANNONCEURS & AGENCES MÉDIA : Stratégie de communication			
PRODUCTION DU CONTENU : Agence créatives, tournage, etc			
AVANT DIFFUSION & ENVIRONNEMENT PUBLICITAIRE : Commercialisation, media planning, ciblage (DMP), DCO			
ALLOCATION DE L'ESPACE PUBLICITAIRE & ANALYTICS (SSP, DSP, ETC.)	FONCTIONNEMENT ADTECH		
	SERVEURS PROGRAMMATIQUES	●	●
	SERVEURS AUTRES*		●
	RÉSEAUX	●	●
DIFFUSION DE LA PUBLICITÉ	FONCTIONNEMENT RÉGIE		
	SERVEURS	●	●
	RÉSEAUX	●	●
	TERMINAUX	●	●
TRACKING TIERS : SOLLICITATION DES SERVEURS ADTECHS ET DES RÉSEAUX			
POST-CLIC : Landing site / app, analytics			

* Les serveurs « autres » renvoient aux serveurs mobilisés pour les usages hors enchères et diffusion (reporting, machine learning, back-end...)

□ Hors périmètre ● 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 représente pas toujours

un levier de réduction direct pour tous les acteurs du numérique, 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.

Comment utiliser ce référentiel en tant qu'acheteur média ?

Conçu en premier lieu pour les régies, ce référentiel est tout à fait exploitable par les acteurs du côté Achat (agences, annonceurs). Les données marché sont à disposition en [open source](#) pour tous les acteurs de la chaîne de valeur. Il conviendra alors :

- d'intégrer si besoin des étapes supplémentaires au processus de création de campagne : production de la création, tracking, voire landing page. Des référentiels existent sur certaines étapes (comme par exemple celui de l'AACC), d'autres sont à construire.
- de se renseigner sur l'implémentation technique entre gré à gré et programmatique auprès des principales régies partenaires. Par défaut, il faut considérer que le gré à gré est en concurrence avec le programmatique.
- de personnaliser les données relatives notamment au PUE des adservers qui hébergent les créations.

4 • CONSTRUIRE L'OUTIL DE MESURE

COMPRENDRE LA MÉCANIQUE DE CALCUL

Voici le détail de la mécanique du calcul de l'impact de la diffusion de publicité en ligne. Les données nécessaires à ce calcul dépendent des caractéristiques des fichiers numériques des publicités (taille, durée), des pratiques de utilisateurs (type de réseau, terminaux de visionnage, durée d'exposition, localisation, etc.) et de données spécifiques à la régie et ses partenaires (stack technique, tierces parties, hébergeurs, serveurs, etc.).

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

		FORMAT 1	FORMAT 2	FORMAT N
		DONNÉES À RENSEIGNER LORS DE L'UTILISATION		Nombre d'impressions Mode de vente : programmatique ou gré à gré sans mise en concurrence
NIVEAUX DE COLLECTE	Niveau 1 DONNÉES À RENSEIGNER LORS DE L'INSTALLATION	Poids 1 Temps moyen de visionnage / d'exposition Localisation audience : % France contre Intern. Terminaux utilisateurs : % PC, % tablette, ...	Poids 1 Temps moyen de visionnage / d'exposition Localisation audience : % France contre Intern. Terminaux utilisateurs : % PC, % tablette, ...	Poids 1 Temps moyen de visionnage / d'exposition Localisation audience : % France contre Intern. Terminaux utilisateurs : % PC, % tablette, ...
	Niveau 2 DONNÉES POUR AFFINER	Localisation audience : % par pays Type de réseau : % fixe, % mobile, ...	Localisation audience : % par pays Type de réseau : % fixe, % mobile, ...	Localisation audience : % par pays Type de réseau : % fixe, % mobile, ...
	Niveau 3 DONNÉES POUR AFFINER	Impact des serveurs (allocation de l'espace et diffusion de la campagne)	Impact des serveurs (allocation de l'espace et diffusion de la campagne)	Impact des serveurs (allocation de l'espace et diffusion de la campagne)
	DONNÉES MARCHÉ	Impact des réseaux (allocation de l'espace et diffusion de la campagne) Impact des équipements utilisateurs (fabrication, utilisation, fin de vie)	Impact des réseaux (allocation de l'espace et diffusion de la campagne) Impact des équipements utilisateurs (fabrication, utilisation, fin de vie)	Impact des réseaux (allocation de l'espace et diffusion de la campagne) Impact des équipements utilisateurs (fabrication, utilisation, fin de vie)

Cette mécanique est construite en 2 temps :

- Une première phase de collecte permet de construire le modèle de calcul de l'outil (étapes 1 et 2 présentées ci-après). Les informations présentes dans les cases colorées sont collectées et moyennisées sur les niveaux 1, 2 ou 3 selon la maturité des régies et la disponibilité des indicateurs : **en bleu pour le niveau 1, en vert pour le niveau 2 et en orange pour le niveau 3**. La régie peut collecter ces données grâce à une étude sur l'ensemble des publicités diffusées sur une période représentative ainsi qu'une collecte de données internes spécifiques (stack technique, hébergeurs de données, etc.). Si certaines données ne sont pas accessibles, il faut alors intégrer celles fournies dans la base de données.
- Puis l'utilisation à chaque campagne : les cases de la première ligne, correspondant aux données d'entrée, sont à renseigner pour chaque campagne mesurée (étape 3). Elles sont à compléter pour chaque bilan, une fois le modèle de calcul réalisé. Pour plus de précision, les données de **niveau 1** peuvent également être renseignées à chaque campagne en donnée d'entrée.

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 :

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 acteur 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 / terminaux de

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

- Le **niveau 2**, destiné aux acteurs 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 acteurs 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 SRI et Alliance Digitale 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	Vidéo	Classique	Native	Audio	Autre
	Nom du format*					
	Format du fichier (image, vidéo, texte, autre)					
	Poids moyen du fichier* (préciser l'unité - Mo par ex)					
Type de terminal de l'audience**	Durée moyenne de visionnage/ d'exposition (en sdes)					
	Desktop (%)					
	Tablette (%)					
	Mobile (%)					
Localisation de l'audience***	Autre (%)					
	Part de l'audience en France (%)					
	Part de l'audience à l'international (%)					

NIVEAU 2 – DONNÉES POUR AFFINER						
Type de réseau de l'audience**	Part de réseau fixe (fibre, ADSL...) (%)					
	Part de réseau mobile (3G, 4G...) (%)					
Localisation de l'audience***	Part de l'audience pays 1 (%)					
	Part de l'audience pays 2 (%)					
	Part de l'audience pays 3 (%)					
	...					

* Poids moyen du fichier : renseigner ici le poids moyen des publicités affichées selon les dimensions et le format du fichier. Pour ceci, renseigner le poids maximum recommandé pour chaque format ou bien faire une étude sur une année par exemple du poids moyen des publicités vendues sur ce type d'espace. Merci de préciser les hypothèses en commentaire.

** Type de terminal : à renseigner si un format est réservé à un type de device ou bien avec la répartition des impressions selon le type de device.

*** Type de réseau : à renseigner de manière optionnelle (niveau 2) si vous avez une connaissance de la répartition des impressions selon le type de réseau utilisé pour la connexion utilisateur (fixe ou mobile). A défaut, une hypothèse sur cette répartition à partir de données nationales est disponible dans la base de données

**** Localisation de l'audience : avoir a minima la répartition France / étranger. Pour aller plus loin (niveau 2), renseigner la répartition de l'audience par pays de diffusion.

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 recommandé voire indispensable.

ÉTAPE 2 – CRÉATION D'UN OUTIL DE MESURE

Construite à partir d'une synthèse des données existantes dans la littérature scientifique et de données métier, la base de données SRI et Alliance Digitale 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 acteur 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, revue, discussion et consensus entre les différentes parties prenantes du secteur.

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 d'Alliance Digitale et des parties prenantes du secteur) et des données paramétrables pour les acteurs qui opteront 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 et d'Alliance Digitale doit servir de base pour construire l'outil.

La base de données SRI et Alliance Digitale est mise à disposition en [open source](#). Ici, 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.

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	SORTIE		
Campagne	Nombre d'impressions		Impact campagne :	50*	kgCO ₂ e
Format 1	100 000		Impact format 1 :	30*	kgCO ₂ e
Format 2	5 000		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'un acteur, 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 client	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, pour faciliter le suivi et l'amélioration continue de la collecte de données.

Le travail collectif engagé au sein du SRI et d'Alliance Digitale 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 et Alliance Digitale



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 et Alliance Digitale.

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 de fichier (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 et Alliance Digitale

Base de données du socle commun SRI et Alliance Digitale

➔ 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

Ce Référentiel est un travail de co construction des membres du SRI et d'ALLIANCE DIGITALE, auquel ont aussi contribué Aktio, Bilobay, Carbone4, DK, Ekimetrics, Ekodev, Fifty-Five, Fruggr, Greenbids, Impact+, Labelium, Sami et Scope3.



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 coopération et se répartissent en 2 collèges : les régies digitales et leurs partenaires technologiques. 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. Ensemble, ils partagent leurs expertises, par exemple au travers de la publication de l'Observatoire de l'e-pub, et font la promotion d'une publicité digitale responsable, notamment avec « SRI, engagé le pour le climat ».

www.sri-france.org

Alliance Digitale est l'association qui représente les acteurs du marketing digital et a pour but de structurer, fédérer et développer le secteur du marketing digital. Alliance Digitale, par la diversité de ses membres, apporte une vision stratégique sur tous les enjeux d'aujourd'hui et de demain du marketing digital.



Elle est issue du rapprochement, en 2022, de l'IAB France et de la Mobile Marketing Association France dont les marques respectives continuent d'exister au sein d'une seule entité. Pour servir les intérêts de ses membres, Alliance Digitale s'est imposé comme l'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics, des médias et des autres organisations professionnelles en matière de régulation du numérique et de promotion d'un Internet ouvert. Elle adresse, au travers de ses commissions, de ses groupes de travail et de ses événements les enjeux du marketing digital. L'association regroupe la grande majorité des acteurs du marketing digital en France, soit plus de 230 entreprises (Marques, Médias, Agences, AdTech, Martech).

www.iabfrance.com