



Mieux comprendre et choisir
les méthodes de calcul de
l'empreinte carbone de ses
campagnes de communication

Mars 2026



SOMMAIRE

Introduction p.3

1 Méthode de calcul de l'empreinte carbone des campagnes de communication à destination des marques p.4

- Périmètre, mode de calcul et parti-pris
- Le périmètre
- Les méthodes pour construire son bilan

2 Panorama et analyse des méthodes de calcul, de la production à la diffusion p.9

- Création du contenu
- Publicité digitale
- Publicité TV
- Publicité Print
- Publicité Radio
- OOH et DOOH
- Évènementiel
- E-mailing et newsletter

À propos de l'Union des marques p.51

Remerciements p.52

INTRODUCTION

Le changement climatique n'est plus une abstraction scientifique. Ses manifestations rythment désormais nos quotidiens et rappellent l'urgence, largement documentée par le 6e rapport de synthèse du GIEC, d'une réduction rapide et durable des émissions de gaz à effet de serre. Le secteur de la communication, même si son empreinte carbone directe demeure modérée en comparaison d'autres industries, n'échappe pas à cette responsabilité. Il possède, de surcroît, un rôle clé : réduire ses impacts propres, tout en éclairant des imaginaires plus sobres et des pratiques plus responsables.

La multiplication des outils et référentiels développés ces dernières années par les marques, agences, médias, régies et organisations professionnelles a montré à quel point le calcul de l'empreinte carbone doit être robuste, cohérent et fondé sur des hypothèses partagées. Sans cette base commune, il est impossible de piloter efficacement une trajectoire de réduction : comparer des données hétérogènes, interpréter des ordres de grandeur ou identifier les leviers les plus pertinents devient rapidement illisible. C'est pour répondre à cet enjeu de fiabilité et d'action que Oneframe a été conçu comme un métaréférentiel transparent, évolutif et interprofessionnel.

L'édition publiée en mars 2026 s'inscrit dans cette continuité, tout en franchissant une nouvelle étape. Elle intègre désormais un levier marketing supplémentaire : les emailings et newsletters. Ce chapitre a été construit conjointement par l'Alliance Digitale et l'Union des marques, afin d'offrir un cadre commun pour évaluer l'impact carbone de ces formats devenus centraux dans les stratégies de communication. Cette édition 2026 renforce également l'harmonisation des indicateurs et des méthodes grâce à l'intégration des travaux du SRI, d'ADMTV, du Bureau de la Radio et de la SCRP. Cette convergence entre référentiels sectoriels prolonge l'ambition fondatrice de Oneframe : offrir au marché un socle méthodologique partagé qui facilite la compréhension, la comparaison et la réduction des impacts.

Comme les versions précédentes, Oneframe ne remplace pas les calculatrices existantes : il les éclaire, les aligne et les fiabilise. Il s'inscrit dans une démarche collective et ouverte, au service de toutes les marques et de leurs partenaires, pour progresser ensemble vers des pratiques plus responsables et mieux pilotées.

Méthode de calcul de l'empreinte carbone des campagnes de communication à destination des marques

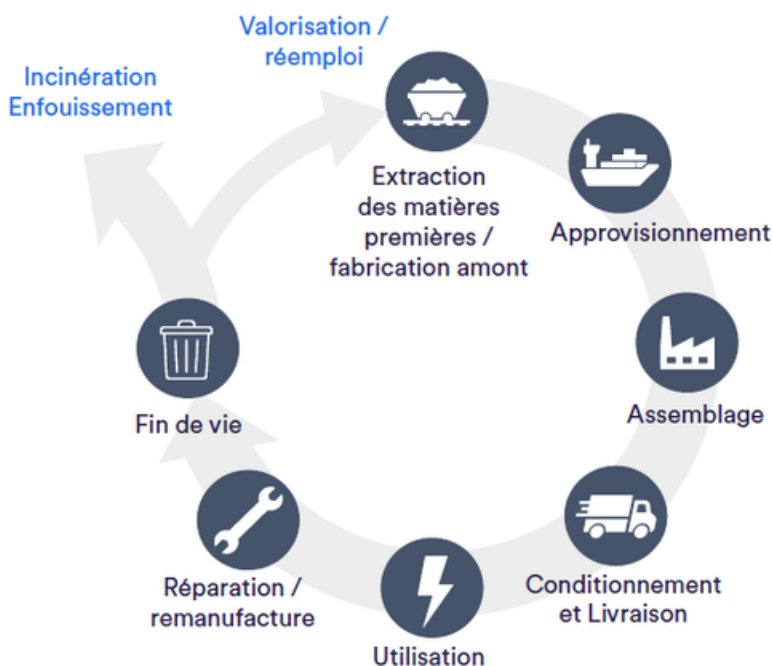
Périmètre, mode de calcul et parti-pris

L'indicateur de mesure de l'empreinte carbone :

Les Gaz à Effet de Serre (GES) les plus connus sont le dioxyde de carbone (CO₂), le méthane (CH₄), le protoxyde d'azote (N₂O) et les gaz fluorés. Chacun ayant un pouvoir de réchauffement global (PRG) différent. Ce PRG est mesuré en fonction de celui du dioxyde de carbone et permet d'obtenir une unité commune : l'équivalent CO₂ (CO₂e). L'empreinte carbone des campagnes de communication est calculée sur la base de cette mesure.

On dissocie :

- Les émissions de GES directes, c'est-à-dire dans le périmètre direct de l'entité – entreprise, individu, territoire – ou du produit étudié
- Les émissions de GES indirectes, c'est-à-dire l'ensemble des émissions induites par les activités de l'entité ou du produit étudié – entreprise, individu, territoire. C'est en général ici que se trouve la majorité des émissions. Il est donc fondamental d'intégrer l'ensemble du cycle de vie du produit ou du service dans le calcul.



Définition des termes clés :

- **Unité fonctionnelle** : elle désigne une unité de mesure qui servira à effectuer les comparaisons. Exemple : afficher une publicité à 1000 contacts dans une campagne.
- **Périmètre opérationnel** : il s'agit des activités qui sont incluses dans le calcul au regard de l'unité fonctionnelle. Une mesure qui exclurait une partie du périmètre pourrait donc paraître plus vertueuse qu'une mesure plus exhaustive. Il est donc essentiel de bien s'assurer que les périmètres correspondent pour pouvoir comparer.

- Périmètre concernant le cycle de vie des équipements : bien que des activités puissent être considérées, elles peuvent n'être incluses que partiellement si l'on ne modélise qu'une partie de leurs impacts. C'est l'exemple de la phase de fabrication, assemblage et distribution des terminaux d'affichage, qui n'est pas systématiquement incluse dans les calculatrices du marché actuellement.
- Données d'entrée et hypothèses : les données d'entrée sont déterminantes pour le calcul. Pour améliorer la précision de la mesure, l'évaluation de l'empreinte carbone reposant sur l'analyse des flux matériels et énergétiques, ces données d'entrées doivent reposer au maximum sur des données physiques. L'utilisation de données monétaires, à utiliser en dernier recours, amène beaucoup d'imprécisions. En l'absence de données d'entrée, des hypothèses peuvent être établies. L'enjeu d'un référentiel est notamment de pouvoir harmoniser un certain nombre d'hypothèses.
- Facteurs d'allocation : ces facteurs sont des hypothèses intermédiaires réalisées pour attribuer une partie des impacts lorsqu'un équipement inclus dans le périmètre est mutualisé. Exemple : puisqu'un serveur informatique peut servir à plusieurs usages numériques et notamment plusieurs campagnes de communication, la totalité des impacts d'un serveur informatique ne devra pas être allouée (attribuée) à la campagne étudiée et un facteur d'allocation sera utilisé pour définir le pourcentage à considérer. Le facteur d'allocation peut faire l'objet de recommandations au sein de PCR (product category rules) ou au sein de référentiels sectoriels. C'est le cas pour la TV ou le Digital par exemple. Le choix des facteurs d'allocation peut expliquer certaines différences de résultats dans les calculatrices actuelles présentes sur le marché.
- Facteurs d'émissions : les données d'entrée sont ensuite multipliées par des facteurs d'émissions afin d'être converties en équivalent carbone.
- Base de données: il s'agit en général de la source de données des facteurs d'émissions, la Base Empreinte de l'ADEME pour la France. Pour harmoniser les mesures, il est essentiel que des hypothèses intermédiaires comme les facteurs d'allocation puissent également être documentés. La littérature peut être inhomogène ou évoluer rapidement sur certains sujets (par exemple, l'efficacité énergétique des réseaux).

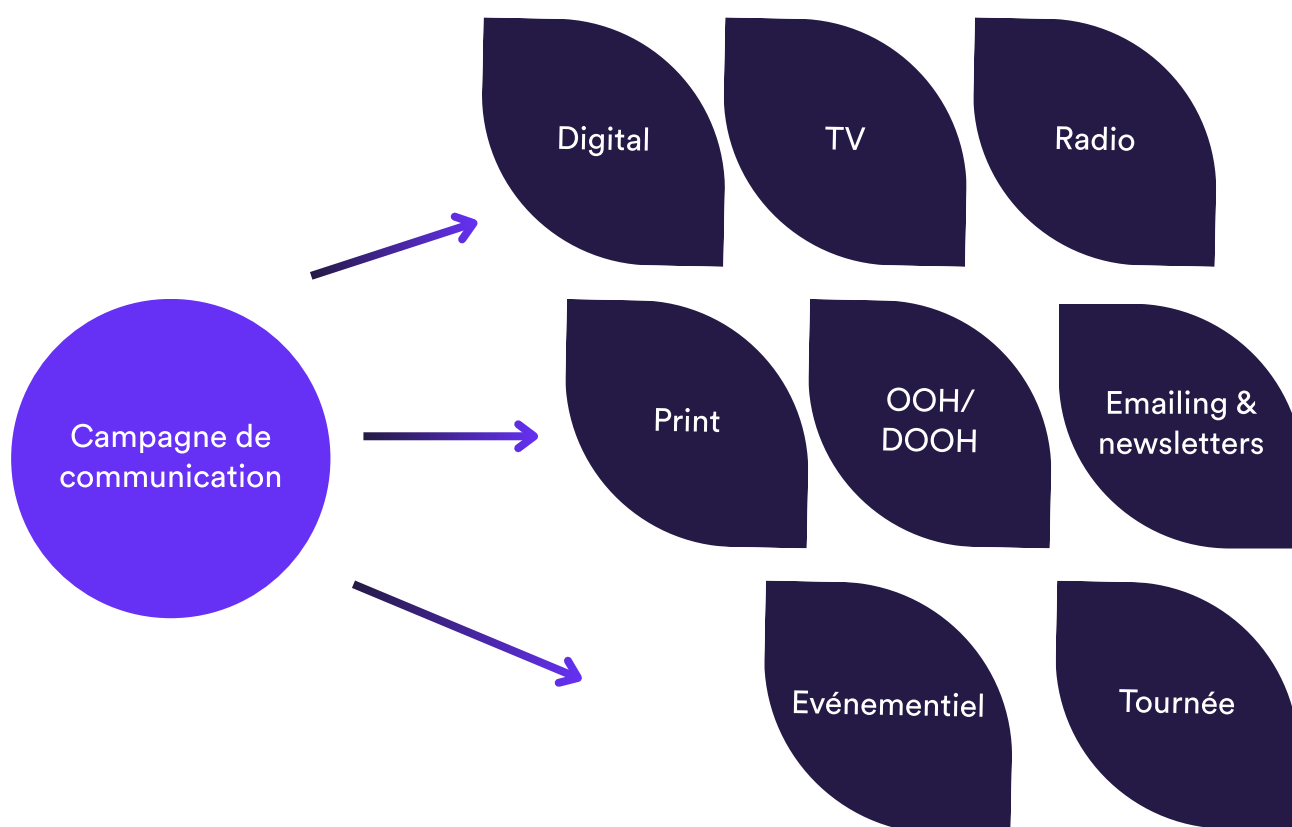
Les approches de calcul :

- L'approche organisationnelle : il s'agit de méthodes permettant d'établir l'empreinte carbone directe et indirecte des activités de l'organisation sur une année. Exemples : le Bilan Carbone®, le GHG Protocol®, ou encore l'Organisation Environmental Footprint (OEF - multicritère mais permettant de calculer l'équivalent carbone).
- L'approche produit / service : il s'agit de méthodes permettant d'établir l'empreinte carbone d'un produit ou d'un service, pour répondre à une unité fonctionnelle qui définit ce service. Exemples: Empreinte Carbone Produit (ECP - équivalent de l'Analyse de Cycle de Vie se concentrant sur le seul impact carbone), Product Environmental Footprint (PEF - multicritère mais permettant de calculer l'équivalent carbone).



Le périmètre

La version de l'initiative Oneframe présentée aujourd'hui porte sur 8 leviers utilisés en communication. Ce corpus a vocation à être enrichi dans les prochaines versions.



Les calculs sont fondés sur le cycle de vie d'une campagne de communication tel que défini par l'ADEME :



Les étapes clés pour établir le bilan carbone de ses campagnes de communication :

- 1 / Choisir la méthode de calcul selon le canal de communication
- 2 / Déterminer qui va opérer le calcul
- 3 / Collecter les données
- 4 / Réaliser le bilan de sa campagne d'après les résultats

Bien choisir les KPIs de son bilan :

Les indicateurs des bilans carbone sont clés pour l'analyse des résultats. Les associations interprofessionnelles représentant les régies digitales, TV, radio et print ont travaillé sur des engagements communs afin de mettre à disposition des annonceurs les KPIs les plus pertinents qui sont retranscrits dans les recommandations plus bas.

* Cette étape n'est pas considérée dans le calcul de l'impact carbone de la campagne.

Les méthodes pour construire son bilan :

3 options de travail ont été identifiées. Elles permettent aux marques d'identifier les bons outils à utiliser et les acteurs pertinents à solliciter afin d'élaborer le calcul de l'empreinte carbone de chaque canal de communication et d'agrèger ces calculs pour en obtenir un bilan global.

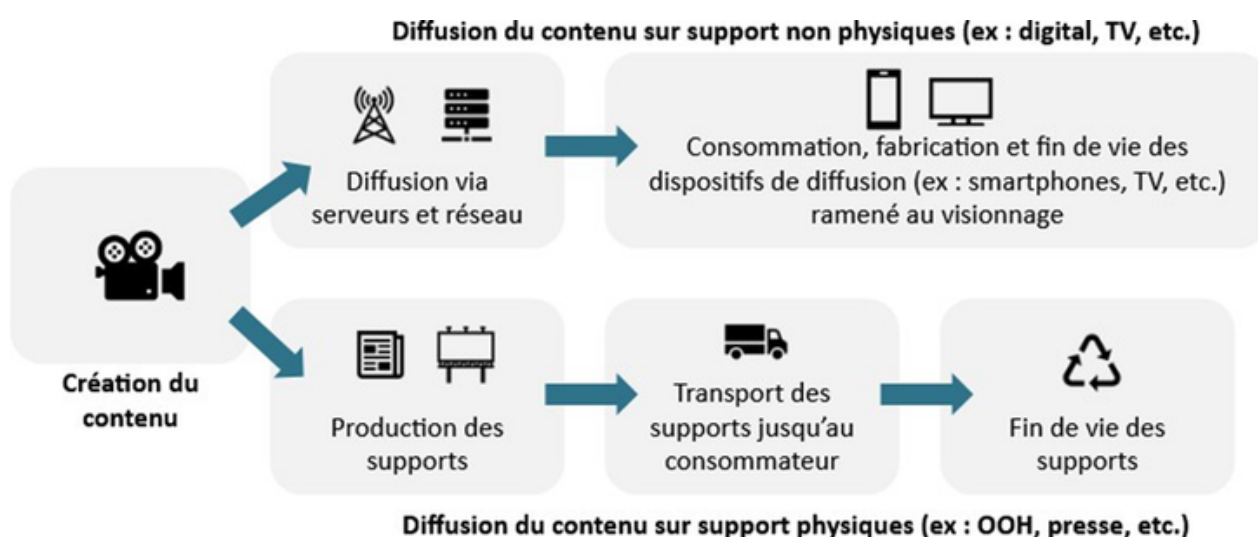
	Option 1 Créer un outil de calcul ad hoc développé en interne couvrant tous les canaux de communication	Option 2 Faire appel à un tiers (ex : agence, cabinet, plateforme SAAS... etc.) qui a déjà développé son outil de calcul	Option 3 Utiliser les outils de calculs référents développés par canal et agréger les résultats
Principaux enjeux pour la marque	Réussir à développer une méthode de calcul alignée avec les référentiels existants. Cette méthode nécessite d'avoir les compétences en interne pour développer et maintenir l'outil	S'assurer que l'outil du tiers est aligné pour chaque canal de communication avec les périmètres et méthodes de calcul des référentiels existants, qu'il permet bien de traiter de manière unifiée tous ses canaux de communication et est en mesure de challenger son partenaire.	Valider avec chaque média, qu'elle est en mesure de collecter les données sur chacun des canaux, organiser et consolider les résultats dans un reporting.
Avantages	Un calculateur interne, modulable selon les données disponibles chez la marque et les actions réalisées. Les équipes sont autonomes.	Pas de développement nécessaire puisque l'outil est a priori déjà existant (outils développés par les agences par exemple).	Les données sont collectées et traitées directement par les médias sollicités. Pas de développement d'outil nécessaire puisque les outils de calcul d'impact sont a priori déjà existant par média (outils développés par l'interprofession, ou directement par les régies publicitaires).
Inconvénients	Développement d'un outil complet. Si l'expertise n'existe pas en interne, cela nécessite un accompagnement externe.	Un calcul avec des résultats dont la granularité est à valider selon l'outil. Les données sont collectées et traitées par le partenaire en possession de l'outil. La compétence reste externalisée.	Les calculs étant aux mains de différentes entités, la marque doit se doter d'un tableau de bord lui permettant d'agrèger les résultats d'impact ainsi que les indicateurs métiers liés aux campagnes. La granularité peut varier selon les outils sollicités.

Panorama et analyse des méthodes de calcul, de la production à la diffusion

Périmètres à inclure dans les calculs d'impact

Pour chaque campagne, tous les médias de diffusion et tous leurs supports sont à prendre en compte dans le calcul de l'impact ; de la création des contenus à leur diffusion.

Le schéma ci-dessous détaille les différences à prendre en compte entre supports de diffusion physiques et non physique. La manière de modéliser chacune de ces étapes en s'appuyant sur les référentiels existants est détaillée par la suite.



1 / La création du contenu

La création du contenu renvoie à toutes les étapes de production en amont de la diffusion de la campagne : contenus audio, vidéo, image. Une campagne peut contenir plusieurs contenus ayant eu recours à des processus de création différents. A l'inverse, un même contenu peut être réutilisé pour plusieurs campagnes successives et diffusé sur plusieurs types de média.

Les impacts à mesurer :

- Le transport de matériel, de personnes (régies, équipes)
- Les consommations d'énergie et de consommables (nourriture, HMC, décors, etc.)
- Le recours à des prestations et du matériel
- La production de déchets

ecoproduct



Caractéristiques du référentiel :

- Ce référentiel a été construit par l'association Ecoprod piloté par Workflowers avec de nombreux professionnels du secteur de la production audiovisuel, cinématographique et publicitaire. Construit en 2012, il a été mis à jour en 2022 avec publication le 9 mars 2023. Il est homologué par le CNC.
- Carbon'Clap est constitué d'une méthodologie détaillant les calculs réalisés selon les données d'entrée et d'un outil de mesure opensource permettant d'évaluer les émissions de GES de la création de contenus.
- Cet outil est gratuit et accessible sur inscription. En complément, dans l'espace membre, réservé aux adhérents de l'association, un tableau de bord plus détaillé et personnalisé est disponible. Il permet d'obtenir un bilan de suivi en temps réel.

Périmètre couvert par le référentiel :

- Ce référentiel inclut les émissions de GES d'une production audiovisuelle, cinématographique et publicitaire qui sont liées à sa fabrication depuis la phase de préparation jusqu'au prêt-à-diffuser. La production animée n'est pas encore disponible mais le sera à l'automne 2023.
- Les émissions couvertes dans le processus de création des contenus sont les suivantes :

Production	Tournage						Post production
	Lieux de tournage	Décor	Habillage Maquillage Coiffure	Déplacements	Régie Hébergement Restauration	Moyens techniques Prises de vues et éclairages Car loges Véhicules pour prise de vue	
							Montage vidéo, son Effets spéciaux Etalonnage Laboratoire Archivage

- Il permet de faire un bilan prévisionnel en amont de la production et un bilan définitif avec les données avérées.

	Option 1 Créer un outil de calcul adhoc développé en interne	Option 2 Recours à un outil partenaire	Option 3 Utilisation des outils développés par chaque canal
Choisir l'outil de calcul	Reprendre les résultats en données d'entrée de l'outil de mesure Carbon'Clap via une API dans le calculateur développé en interne.	Outil partenaire (à définir, ex : outil développé par l'agence de l'annonceur) dont la compatibilité de périmètre, modélisation et données d'entrée	Outil Carbon'Clap utilisé par les équipes de production et dont l'accès en tant que collaborateur est donné à la marque
Les facteurs d'émission ou d'allocation à utiliser	Facteurs et modélisations Carbon'Clap issus des bases ADEME et de données sectorielles (modélisées par Ecoprod)	Facteurs et modélisations de l'outil partenaire (robustesse des sources à valider)	Facteurs et modélisations Carbon'Clap issus des bases ADEME et de données sectorielles (modélisées par Ecoprod)
Les données d'entrée à intégrer	Caractéristiques de la production : type de contenu, durée, budget, nombre de jours, pays de tournage, de production et post-production, etc.), Données d'activités physiques (km parcourus par les équipes, énergie consommée pour alimenter les moyens techniques, lieux de tournage et de production, déchets produits, consommables utilisés) Données monétaires issues du devis de production pour le reste des données (services, assurances, décors, habillage, coiffure, maquillage, location de matériel, et autres prestations) Récurrence de la campagne : nombre de campagnes dans lesquelles le contenu est utilisé		
Qui organise la collecte des données d'entrée ?	Equipes de production de la marque	Partenaire	Equipes de production

Où sont collectées les principales données d'entrée ?	Devis de production et données d'activité du tournage disponibles auprès des équipes de production
Les indicateurs de sortie à suivre par la marque	Impact de la création des contenus d'une campagne (kgCO₂ecréa) – cet indicateur est intéressant à suivre à la campagne c'est-à-dire en divisant l'impact de la production du contenu par le nombre de campagnes pour lesquelles il est ou sera réutilisé sans nouveau tournage. Impact de la création des contenus par contact touché par la campagne (kgCO₂ecréa/contacts) – la notion de contact dépend de chaque média et sera définie par la suite Impact de la création des contenus par minute de contenu produit (kgCO₂ecréa/min) Impact de la création des contenus par jour de tournage (kgCO₂ecréa/jours)

Mise en pratique du calcul de l'empreinte carbone de la création de contenu :

Recours à un outil partenaire (option 2)

Les données d'entrée à intégrer	La plupart des données d'entrée (déplacements liés au tournage, achats...) étant intégrés dans l'outil de calcul de l'agence auxquels la marque se réfère, la donnée d'entrée à collecter est uniquement : l'impact CO2e de la création des contenus, directement envoyé par son interlocuteur. Pour effectuer quelques contrôles et identifier des leviers de réduction, il est intéressant de collecter en complément le détail de cette mesure fournie par poste (au moins les postes principaux).	Exemples de valeurs : • Total CO2e pour le tournage et la production : 20,1 tCO2e • Répartition par poste d'émission :		
			Emissions (tCO2e)	Emissions (%)
		Déplacements liés au tournage	15,2	76%
		Energie (groupes électrogènes)	3,1	15%
		Autres postes	1,8	9%
		TOTAL	20,1	100%
Les facteurs d'émission ou d'allocation	Les modélisations et allocations sont implémentées directement dans le calculateur de l'agence sollicitée. La marque doit au préalable valider que ces calculs sont bien réalisés sur un calculateur conforme au référentiel Ecoprod.			
Qui organise la collecte des données d'entrée	La marque a désigné une personne en charge de la collecte. Cette personne a collecté les données auprès du responsable de la campagne côté agence.			
Où sont collectées les principales données d'entrée	Le calcul des impacts carbone est transmis directement à la marque par l'agence.			
Les indicateurs de sortie à suivre et conclusions	Les indicateurs à suivre : - Impact de la création des contenus d'une campagne (kgCO2ecréa) - Si fourni (idéal) : Répartition de l'impact (kgCO2ecréa) par poste d'émission - Impact de la création des contenus par contact touché par la campagne (kgCO2ecréa/contacts) – la notion de contact dépend de chaque média et sera définie par la suite - Impact de la création des contenus par minute de contenu produit (kgCO2ecréa/min) - Impact de la création des contenus par jour de tournage (kgCO2ecréa/jours) Conclusions : - Les impacts sont principalement liés aux déplacements en avion de l'équipe de tournage, réfléchir à la localisation du tournage, la nature du transport, la mutualisation et l'optimisation de la production (photo/vidéo...). - L'utilisation d'une source d'énergie moins carbonée peut avoir un impact significatif.			

2/ La publicité digitale

La publicité digitale renvoie aux publicités diffusées sur des médias digitaux opérés par tous types d'acteurs : édition et info, streaming vidéo, retail et services, TV & radio, réseaux sociaux, etc.

Les formats et contenus diffusés sont variés : display classique (image, texte), vidéo, audio ou natif, social classique (image, photo, texte) ou vidéo.

Les contenus sont visionnés via l'intermédiaire de terminaux de diffusion (smartphones, ordinateurs, tablettes, écrans de TV etc.). Ils sont stockés dans des serveurs et transmis via des réseaux internet (wifi, 4G, 5G).



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			
ATTRIBUTION 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

Les impacts à mesurer :

- Ensemble du cycle de vie (fabrication, consommation d'énergie et fin de vie) des serveurs, réseaux et terminaux impliqués dans la diffusion des publicités.
- Ensemble du cycle de vie (fabrication, consommation d'énergie et fin de vie) des serveurs et des réseaux d'acteurs tiers pour la vente d'espace de diffusion en programmatique. Évaluer principalement les interactions des DSP et SSP mobilisés dans la chaîne programmatique, à comptabiliser selon le nombre de 'chemins actifs' implémentés et les optimisations réalisées – voir le référentiel détaillé pour plus de précisions.

Référentiel étudié pour ce média : Digital Carbon Framework

Référentiel de calcul de l'empreinte carbone de la diffusion des campagnes digitales SRI & Alliance Digitale, documents méthodologiques V2 (04/2023) et module Python open-source.

Caractéristiques du référentiel :

- Ce référentiel a été co-construit avec l'implication des acteurs de la chaîne de diffusion digital sous la direction du Syndicat des Régies Internet (SRI). Il se base sur les standards méthodologiques les plus récents (RCP ADEME) et a fait l'objet d'une étude de cohérence avec d'autres référentiels sur la même thématique.
- Le référentiel comprend un guide méthodologique qui précise le principe et le périmètre de calcul de l'empreinte carbone d'une campagne digitale et une base de données avec des facteurs moyens qui permettent le calcul de l'impact à partir de données.
- Il est open source et maintenu régulièrement à jour au niveau du périmètre pris en compte et des facteurs d'émission utilisés.

Périmètre couvert par le référentiel :

- Fabrication, utilisation et fin de vie des serveurs et réseaux sollicités à l'attribution de l'espace (cycle de vie complet)
- Fabrication, utilisation et fin de vie des serveurs et réseaux sollicités à la diffusion du contenu publicitaire jusqu'au terminal de l'utilisateur (cycle de vie complet)
- Fabrication, utilisation et fin de vie des terminaux utilisateurs (cycle de vie complet). Leur poids est particulièrement significatif dans l'empreinte globale d'une publicité digitale.

Ce référentiel a été construit principalement en collaboration avec des acteurs du display classique et vidéo. Il est donc le plus adapté à ces formats mais il est compatible avec les autres.

	Option 1 Création d'un outil adhoc par la marque	Option 2 Recours à un outil partenaire	Option 3 Utilisation des outils développés par chaque canal
Choisir l'outil de calcul	Calculateur développé en interne partir de la mécanique de calcul et de la base de données SRI & Alliance Digitale. Reprendre la base de données SRI & Alliance Digitale qui fournit des modélisations pour le marché et des données spécifiées avec des moyennes par défaut selon 3 niveaux de précision. A priori, la marque ne pourra retenir que le niveau de précision le plus bas (niveau 1 voire 2). Pour préciser le calcul, elle devra se rapprocher des médias concernés.	Outil partenaire (à définir) (ex : outil développé par l'agence de l'annonceur) dont la compatibilité de périmètre, modélisation et données d'entrée est à valider idéalement par un audit externe de l'outil.	Outils développés par les régies digitales pour chaque média de diffusion – la marque pourra sélectionner les quelques médias à solliciter qui représentent 80% de ses volumes d'impressions pour la campagne. Son avantage est de faire disposer d'éléments plus granulaires spécifiques à la chaîne digitale du média (ex: optimisation des chemins actifs...)
Les facteurs d'émission ou d'allocation à utiliser	Facteurs moyens et modélisations issues de la base de données SRI & Alliance Digitale pour les données communes au marché et les données par défaut de niveau 2 et 3	Facteurs et modélisations de l'outil partenaire (compatibilité SRI & Alliance Digitale à valider)	Facteurs et modélisations de l'outil tiers (compatibilité SRI & Alliance Digitale à valider)
Les données d'entrée à intégrer	Par format diffusé lors de la campagne • Nombre total d'impressions • Répartition des impressions par pays de diffusion (%) • Répartition des impressions par type de terminal de diffusion (%) • Durée de visionnage des contenus (s) (temps d'exposition pour le display et durée du spot x taux de complétion pour la vidéo) • Poids du contenu diffusé (ko) • Mode de vente gré-à-gré sans mise en concurrence ou programmatique		
Qui organise la collecte des données d'entrée ?	Equipe interne Marque	Partenaire	Média ou régies concernés
Où sont collectées les principales données d'entrée ?	Les données principales sont présentes dans les bilans de campagnes. Potentiel de collecte en dynamique pour certains éléments via des outils d'analytiques.		
Les indicateurs de sortie à suivre par la marque	Impact total de la diffusion digitale (kgCO2edigital) • Répartition de l'impact (kgCO2edigital) par tiers numérique par phase numérique (serveurs programmatique, réseaux - programmatique, serveurs - diffusion, réseaux - diffusion, terminaux - diffusion) • Répartition de l'impact (kgCO2edigital) par phase du cycle de vie de la diffusion digitale (fabrication et fin de vie, utilisation) Impact de la diffusion digitale par contact touché par la campagne (kgCO2edigital / 1000 impressions visibles MRC) – pour le digital les contacts sont définis par le nombre d'impressions visibles (MRC) Impact de diffusion digitale par seconde réellement vue pour 1000 contacts (pour la Vidéo digitale)		

Mise en pratique du calcul de l'empreinte carbone de la diffusion digitale

Création d'un outil adhoc par la marque (option 1)

Les données d'entrée à intégrer	Niveau 1 • Nombre total d'impressions • Répartition des impressions par type de terminal de diffusion (%) • Durée de visionnage des contenus (s) (temps d'exposition pour le display et durée du spot x taux de complétion pour la vidéo) • Poids du contenu diffusé (ko) • Le nombre de campagne en programmatique ou en gré-à-gré Niveau 2 • Répartition des impressions par pays de diffusion (%) • Répartition des impressions par réseau (fixe / mobile) (%)	Exemples de valeurs • 200 millions d'impressions dont 50 millions en statique (display) et 150 millions en vidéo (différentes durées) • Répartition 55% smartphones, 35% PC, 10% tablette. • En display, la durée d'exposition ne peut être collectée et est estimée avec une moyenne marché de 10 secondes. Le taux de complétion n'est pas suivi et est modélisé à 100% sur les vidéos (valeur par défaut). • Poids des formats display : 100 ko • Poids des formats vidéo : modélisé par un débit moyen (bitrate) de 1,2 Mo/s, ceci permet de tenir compte des durées de vidéos. • 100% programmatique • Répartition des impressions par Pays de diffusion : 50% en France, 25% pays de diffusion (%) Belgique, 10% Espagne, 10% Pologne, 3 % Italie, 1% Roumanie, 1% Luxembourg. • 90% de diffusion sur réseau fixe, 10% sur mobile.
Les facteurs d'émission ou d'allocation à utiliser	Les modélisations et allocations sont implémentées directement dans la calculatrice de la marque en cohérence avec les recommandations du SRI : • L'impact des serveurs et réseaux est estimé en fonction de la bande passante consommée (proportionnelle au poids des format et au nombre d'impressions) • L'impact des terminaux est estimé en fonction du temps d'utilisation des terminaux (proportionnel au poids des format et au nombre d'impressions) Les facteurs d'émission utilisés sont ceux agrégés par le référentiel SRI V2.1. La marque a donc mis à jour sa calculatrice	

Qui organise la collecte des données d'entrée ?	La marque a désigné une personne en charge de la collecte. Cette personne a collecté les données auprès du responsable de la campagne côté agence.
Où sont collectées les principales données d'entrée ?	Les données principales sont présentes dans les bilans de campagnes : l'agence a transmis des bilans de campagne par pays, qui incluaient notamment les données digitales (nombre d'impressions par pays, répartition de terminaux...) Concernant le poids des créas, il a été mesuré directement sur les fichiers transmis par l'agence créa. Des données manquantes ont été estimées par les responsables de la marque (durée d'exposition).
Les indicateurs de sortie à suivre et conclusion	Les indicateurs à suivre : Impact total de la diffusion digitale (kgCO2edigital) • Répartition de l'impact (kgCO2edigital) par tiers numérique par phase numérique (serveurs - programmation, réseaux - programmation, serveurs -diffusion, réseaux - diffusion, terminaux - diffusion) • Répartition de l'impact (kgCO2edigital) par phase du cycle de vie de la diffusion digitale (fabrication et fin de vie, utilisation) Impact de la diffusion digitale par contact touché par la campagne (kgCO2edigital/1000 impressions visibles MRC) – <i>pour le digital les contacts sont définis par le nombre d'impressions visibles</i> Impact de diffusion digitale par seconde réellement vue pour 1000 contacts (pour la Vidéo digitale) Conclusions : • La fabrication des terminaux est la source majeure de l'impact carbone de cette campagne. Pour réduire le poids de la campagne, il faut préciser la mesure de la durée d'exposition, réduire les impressions inutiles. • L'impact réseaux est également important, une optimisation peut être trouvée sur la qualité de la vidéo. • Enfin, favoriser des modes de commercialisation gré-à-gré peut permettre de limiter les sollicitations serveurs et réseaux avant diffusion.

3/ La publicité TV

La publicité TV renvoie aux publicités diffusées sur des médias et plateformes TV, en direct (linéaire, TV segmentée et live digital), en différé ou à la demande (BVOD).

Les supports de diffusion sont visionnés via l'intermédiaire de terminaux de diffusion (téléviseurs principalement), stockés dans des serveurs et transmis via des réseaux internet (TNT, satellite, IPTV, TV segmentée, wifi, etc.).

Les impacts à mesurer :

- Les consommations d'énergie
- La production
- Référentiel étudié pour ce média :
- Référentiel ADMTV, V2 (2025).



Caractéristiques du référentiel :

- Ce référentiel a été co-construit avec l'implication des régies TV membres du ADMTV, des acteurs de la chaîne de diffusion TV ainsi que des acteurs de la mesure d'impact carbone, sous la direction de l'Alliance Des Médias TV & Vidéo (ADMTV) (ADMTV). Il se base sur les standards méthodologiques les plus récents (RCP ADEME) et sur l'expertise technique des acteurs du secteur. Il s'articule également avec le référentiel digital du SRI / Alliance digitale (Digital Carbon Framework).
- Le référentiel comprend un guide qui définit le périmètre de calcul ainsi que les modélisations retenues pour le calcul de l'empreinte carbone d'une campagne TV et une base de données avec des facteurs moyens permettant le calcul de l'impact à partir de données d'entrées.
- Il est à disposition exclusive des régies membres du ADMTV. Le référentiel est intégré dans un outil commun à toutes les régies membres de l'ADMTV, développé par DK, permettant aux régies de calculer l'impact carbone de leurs campagnes. L'ADMTV recommande de passer par l'API DK pour effectuer un calcul carbone :
 - Un modèle alimenté par des données éditeurs et régies confidentielles et moyennisées pour une meilleure fiabilité
 - Un outil unique qui croise les données ADMTV avec les données de campagne pour une mesure fiable disponible directement via API
 - Des révisions et mises à jour régulières des données et hypothèses méthodologiques, directement implémentées dans l'outil DK.

Périmètre couvert par le référentiel :

Le périmètre prend en compte les serveurs et réseaux sollicités à la diffusion du contenu publicitaire jusqu'au terminal de l'utilisateur.

Sont pris en compte dans le calcul :

- Fabrication, utilisation et fin de vie des terminaux utilisateurs (cycle de vie complet).
- Leur poids est particulièrement significatif dans l'empreinte globale d'une publicité digitale.
- Fabrication, utilisation et fin de vie des serveurs et réseaux (cycle de vie complet).

Phase du cycle de vie	Serveurs	Réseaux	Terminaux
Amont (Fabrication, distribution)	Inclus	Inclus	Inclus
Utilisation	Inclus	Inclus	Inclus
Fin de vie	Inclus	inclus	Inclus

	Option 1 Création d'un outil adhoc par la marque	Option 2 Recours à un outil partenaire	Option 3 Utilisation des outils développés par chaque canal
Choisir l'outil de calcul	Seule une partie des bases de données utilisées étant disponible en opensource, les marques, agences ou autres acteurs souhaitant développer leur propre outil multicanal devront au choix : a. Intégrer les résultats de l'outil commun développé par le ADMTV directement en données d'entrée de leur propre calculateur (accès payant – licence plateforme DK), la collecte est possible via une API dédiée. b. Échanger avec le ADMTV l'accès à une partie des données issues de moyennes régies qui sont propriétaires du ADMTV. Certaines données, comme les valeurs d'impacts des terminaux, l'impact des serveurs et réseaux digitaux sont en libre accès, ce qui permettra de reconstruire la mécanique de calcul sur la base de la méthodologie en accès libre (cf. lien du référentiel ADMTV précédemment indiqué). <i>Le cas a. induit l'utilisation d'un résultat carbone brut, sans granularité, dans son propre calculateur. Dans ce cas, l'option de collecte par API pourrait permettre un traitement automatisé plus efficace dans le cas de l'interconnexion des outils (à mettre en œuvre).</i> <i>Le cas b. requiert un travail de fond pour reconstituer les données utilisées afin de rendre son calculateur compatible avec le référentiel.</i>		Demande auprès des régies TV ayant accès à l'outil commun ADMTV (plateforme DK) ou leur propre calculateur. <i>L'option 3 reste la plus précise et actualisée (prise en compte des modélisations spécifiques régies) mais demandera un traitement dissocié par médias, peu optimal pour les annonceurs.</i> <i>La marque pourra sélectionner les quelques médias à solliciter qui représentent le plus gros volume d'impressions pour la campagne.</i> <i>L'avantage sera de disposer d'éléments plus granulaires spécifiques à la chaîne du média (ex: débit réel moyen...).</i>
Les facteurs d'émission ou d'allocation à utiliser	Dans le cas a. les facteurs et modélisations sont directement gérés par l'outil tiers (pas d'accès aux facteurs d'émissions de la base de données ADMTV). Dans le cas b. les facteurs et modélisations sont à reconstituer entre les données en libre accès et les moyennes ADMTV dont l'accès est à demander.		Les facteurs et modélisations sont directement gérés par l'outil tiers (Résultats de l'outil commun ADMTV ; pas d'accès aux facteurs d'émissions de la base de données ADMTV)
Les données d'entrée à intégrer	Par format de spot diffusé lors de la campagne en TV linéaire, digitale, BVOD et/ou TV segmentée Audience GRP4+ du spot (une conversion se fait ensuite entre GRP et Audience totale) Nombre de diffusions du spot Durée du spot (s) Il est à noter que le pays de diffusion n'est pas demandé, actuellement le calculateur TV a été développé pour la France. (développement global à venir)		

Qui organise la collecte des données d'entrée ?	Marque	Partenaire	Régies concernées
Où sont collectées les principales données d'entrée ?	La demande est à faire auprès des régies ou de leurs partenaires DK si l'annonceur ou son partenaire souhaite intégrer directement les résultats de l'outil.		
Les indicateurs de sortie à suivre par la marque	Indicateurs recommandés par l'ADMTV : • Impact total de la diffusion TV (kgCO2etv) • Répartition de l'impact par tiers numérique de la diffusion TV (kgCO2etv) • Répartition de l'impact par phases du cycle de vie (fabrication et fin de vie des serveurs, réseaux et terminaux, utilisation des serveurs, réseaux et terminaux) de la diffusion TV (kgCO2etv) • Impact de la diffusion TV par contact touché par la campagne (kgCO2etv/1000contacts ou impressions) – pour la TV linéaire les contacts sont définis par l'audience 4+ du spot, pour le digital les contacts peuvent être définis via les impressions - le KPI pondéré peut être présenté pour 1000 contacts ou 100 000 selon l'unité retenue • Impact de la diffusion en TV par seconde réellement vue (kgCO2etv / seconde vue) – indicateur qui permet de pondérer par la complétion et la visibilité		

Mise en pratique du calcul de l'empreinte carbone de la diffusion TV

Utilisation des outils développés par chaque canal (Option 3)

Les données d'entrée à intégrer	La plupart des données d'entrée (audience, durée de diffusion) étant intégrées dans les outils des régies et/ou agences auxquels la marque se réfère, la donnée d'entrée à collecter est uniquement : l'impact CO2e de la diffusion TV directement envoyée par son interlocuteur (éventuellement par chaîne). Cet impact sera intégré par la marque à côté des autres médias. Pour effectuer quelques contrôles, il est intéressant de collecter en complément : • Le détail de cette mesure fournie par les régies / agences : par pays, par tiers numérique, par mode de diffusion • Le GRP par pays pour la campagne (éventuellement par chaîne), voire idéalement l'audience. • L'impact CO2e pour 1000 contacts (éventuellement par chaîne)	Exemples de valeurs : Total CO2e pour la diffusion TV sur la période considérée : 150 tCO2e sur 1 an Répartition par pays (audience et impact) sur la période considérée			
			France (toutes chaînes)	Belgique (toutes chaînes)	Luxembourg (toutes chaînes)
		Audience (millions)	139	100	50
		Impact carbone (tCO2e)	38,9	36	36,1
		Impact pour 1000 contacts (kgCO2e / 1000 contacts)	280	360	722
Les facteurs d'émission ou d'allocation à utiliser	Les modélisations et allocations sont implémentées directement dans les calculatrices des acteurs sollicités. La marque doit cependant au préalable valider que ces calculs sont bien réalisés sur un calculateur conforme au référentiel ADMTV, de préférence l'outil et/ou l'API DK.				
Qui organise la collecte des données d'entrée ?	La marque a désigné une personne en charge de la collecte. Cette personne a collecté les données auprès du responsable de la campagne côté agence.				
Où sont collectées les principales données d'entrée ?	La demande est à faire directement auprès des différentes régies ou bien de DK si l'annonceur ou son partenaire souhaite intégrer directement les résultats de l'outil.				
Les indicateurs de sortie à suivre et conclusions	Indicateurs recommandés par l'ADMTV : Impact total de la diffusion TV (kgCO2etv) • Répartition de l'impact par tiers numérique de la diffusion TV (kgCO2etv) • Répartition de l'impact par phases du cycle de vie (fabrication et fin de vie des serveurs, réseaux et terminaux, utilisation des serveurs, réseaux et terminaux) de la diffusion TV (kgCO2etv) Impact de la diffusion TV par contact touché par la campagne (kgCO2etv/1000contacts) – <i>pour la tv les contacts sont définis par l'audience 4+ du spot - le KPI pondéré peut être présenté pour 1000 contacts ou 100 000 selon l'unité retenue</i> Impact de la diffusion en TV par seconde réellement vue (kgCO2etv / seconde vue) – <i>indicateur qui permet de pondérer par la complétion et la visibilité</i> Conclusions : • Les impacts sont environ équitablement répartis dans les différents pays, mais pour des audiences très différentes. La question du choix des pays est un fort levier d'optimisation.				

4/ La publicité Print

La publicité print renvoie à l'ensemble des publicités imprimées, couvrant tous types de presse identifiés en cinq familles pour la presse payante et 2 pour la presse gratuite.

La presse payante :

- Presse Quotidienne Régionale
- Presse Quotidienne Nationale
- Presse Magazine
- Presse Hebdomadaire Régionale

La presse gratuite :

- Presse gratuite d'information
- Presse Magazine de marque

La publicité en presse couvre également les versions numériques, c'est-à-dire les exemplaires en format PDF ou liseuse (epub,...).

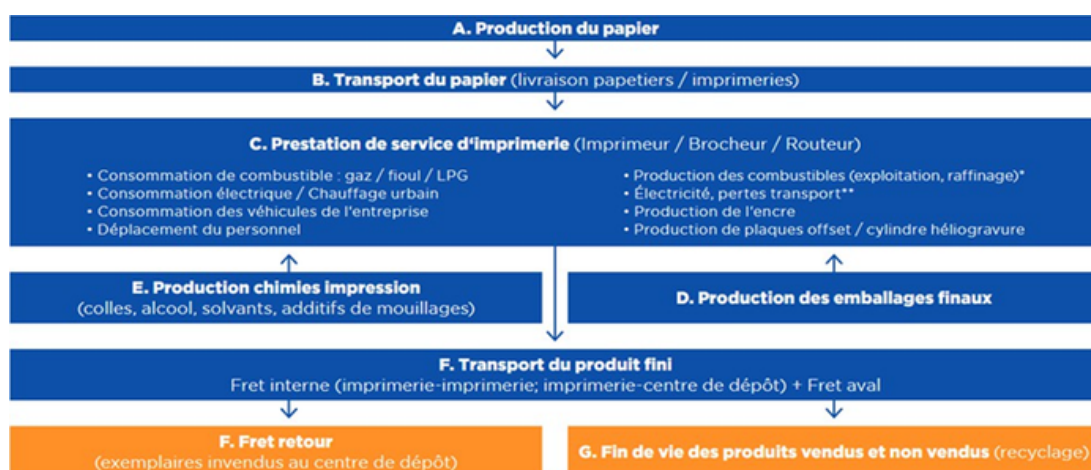
La taille de l'insertion publicitaire varie d'une publicité à une autre.

Les impacts à mesurer sur la presse papier :

Les 13 paramètres du référentiel INTERGRAF sont à prendre en compte dans l'empreinte carbone de la presse papier. A ces paramètres, le SRP a souhaité intégrer la fin de vie des produits vendus ou invendus.

Le périmètre des impacts à mesurer comprend donc les phases suivantes :

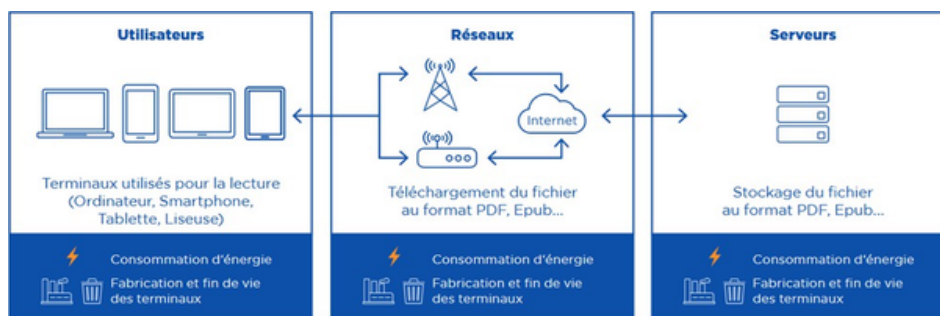
- Production (papier, encres, emballages, ...)
- Prestation de service de l'imprimerie
- Transport
- Fin de vie des produits



Les impacts à mesurer sur la presse numérique :

Le périmètre à prendre en compte dans la mesure des impacts de la presse numérique comprend l'ensemble de la chaîne de production du service : les utilisateurs, les réseaux et les serveurs.

Pour chaque partie, on mesure les impacts sur tout le cycle de vie : la phase amont (extraction des matières, assemblage, distribution), la consommation d'énergie et la fin de vie.



Référentiel étudié pour ce média :

SRP : Référentiel de calcul de l'empreinte carbone de la diffusion des campagnes de publicité en presse V1- Septembre 2024

Le référentiel du SRP a été co-construit avec Eco Impact SEPM (pour la presse magazine) V2 (07/2022).

Il s'appuie également sur : INTERGRAF

Recommendations on CO2 emissions calculation in the printing industry V2.1 - 2021

SRP • SYNDICAT
DES RÉGIES
PUBLISHERS

sepm SYNDICAT
DES ÉDITEURS
DE LA PRESSE
MAGAZINE

Caractéristiques du référentiel :

- Ce référentiel a été co-construit avec les professionnels RSE des régies publicitaires du SRP en collaboration avec le SEPM (Syndicat des Editeurs de Presse Magazine), l'APIG (Alliance de la Presse d'Information Générale), l'ACPM et sous la direction du SRP.
- Le référentiel carbone du SRP s'appuie pour sa partie papier sur les 13 variables des recommandations européennes Intergraf et sur le référentiel SEPM pour la partie presse magazine. Pour sa partie digitale, il s'appuie sur le référentiel du SRI/Alliance digitale.
- Le référentiel comprend un guide méthodologique qui explicite le périmètre de calcul, les modélisations retenues pour le calcul de l'empreinte carbone, des exemples concrets d'application et une base de données fournissant des valeurs moyennes permettant de réaliser les calculs d'empreinte carbone. La base de données comprend également des valeurs moyennes d'impact carbone par page par type de presse.
- Il est disponible en open source sur le site du SRP et s'adresse en particulier aux régies publicitaires, aux agences publicitaires et tout autre acteur du marché publicitaire réalisant des estimations d'empreinte carbone.

	Option 1 Création d'un outil adhoc par la marque	Option 2 Recours à un outil partenaire	Option 3 Utilisation des outils développés par chaque canal
Choisir l'outil de calcul	Les marques, agences ou autres acteurs souhaitant développer leur propre outil multicanal pourront s'appuyer sur le référentiel SRP pour harmoniser leurs pratiques de calculs en presse. La méthodologie de calcul permet à ces acteurs (de l'industrie ou externes) de créer ou de vérifier la conformité de leurs calculateurs. Concernant les données, ils pourront au choix : • Utiliser les moyennes par type de presse disponibles dans la base de données du SRP. • Utiliser les données d'entrée des régies et la base de données fournie par le SRP pour fixer des valeurs moyennes par défaut dans le calculateur. <i>Le cas a. induit l'utilisation d'un résultat carbone brut, sans granularité, dans son propre calculateur.</i> <i>Le cas b. requiert un travail de fond pour collecter les données régies en entrée du calculateur.</i>		Demande auprès des régies ayant accès à l'outil du SEPM (presse magazine) ou leur propre calculateur aligné avec le SRP. <i>L'option 3 reste la plus précise et actualisée (prise en compte des modélisations spécifiques régies) mais demandera un traitement dissocié par médias, peu optimal pour les annonceurs.</i> <i>La marque pourra sélectionner les quelques médias à solliciter qui représentent le plus gros volume d'impressions / diffusions / investissements pour la campagne.</i> <i>L'avantage sera de disposer d'éléments plus granulaires et spécifiques.</i>
Les facteurs d'émission ou d'allocation à	Les facteurs d'émission ou d'allocation à utiliser sont listés dans la base de données et directement implémentés dans l'outil des régies.		
Les données d'entrée à intégrer	Données relatives à la campagne : format publicitaire, nombre de pages, nombre de tirages, nombre de versions numériques, informations sur l'exemplaire (famille de presse, dimensions) Données spécifiques à l'éditeur : papiers utilisés (localisation des papeteries, grammage papier), imprimeurs/ brocheurs (emballages, encre, énergie,etc), distances parcourues		
Qui organise la collecte des données d'entrée ?	Régies concernées	Partenaire	Régies concernées
Où sont collectées les principales données d'entrée ?	Les données relatives aux campagnes sont présentes le plus souvent dans les bilans de campagnes. Le reste est disponible chez l'éditeur.		
Les indicateurs de sortie à suivre par la marque	Impact total de la diffusion de la campagne presse(kgCO2eprint) • Répartition de l'impact par phases du cycle de vie papier (production du papier, transformation, impression & brochage, transport, fin de vie) de la diffusion presse (kgCO2eprint) • Répartition de l'impact par phases du cycle de vie numérique (Fabrication, utilisation, fin de vie) de la diffusion presse (kgCO2eprint)		

Mise en pratique du calcul de l'empreinte carbone de la diffusion print

Utilisation des outils développés par chaque canal (Option 3)

Les données d'entrée à intégrer	La plupart des données d'entrée (nombre de pages imprimées, grammage papier...) étant intégrées dans les outils des régies et/ ou agences auxquels la marque se réfère, la donnée d'entrée à collecter est uniquement : l'impact CO2e de la diffusion presse papier et numérique directement envoyée par son interlocuteur (éventuellement par type de presse).	Exemples de valeurs : • Total CO2e pour la diffusion presse papier sur la période considérée : 45 tCO2e sur 1 an • Total CO2e pour la diffusion presse numérique sur la période considérée : 30 tCO2e sur 1 an • Répartition par pays (impression et impact) sur la période considérée		
	Dans le cas où l'acteur sollicité n'a pas calculé l'impact CO2 de sa distribution, des valeurs moyennes par type de presse sont disponibles dans la base de données SRP. Il sera tout de même nécessaire de collecter les données d'entrées telles que nombre de pages,		France (tous médias)	Belgique (tous médias)
		Impressions (millions)	25,9	5
		Impact carbone (tCO2e)	37	8
Les facteurs d'émission ou d'allocation à utiliser	Les modélisations et allocations sont implémentées directement dans les calculatrices des acteurs sollicités. La marque doit au préalable valider que ces calculs sont bien réalisés selon le référentiel SRP.			
Qui organise la collecte des données d'entrée ?	La marque a désigné une personne en charge de la collecte. Cette personne a collecté les données auprès du responsable de la campagne côté agence. L'agence a collecté les informations auprès des médias utilisant son calculateur aligné sur la méthodologie SRP. Si aucune information n'a pu être collectée, la marque peut utiliser les valeurs moyennes par type de presse disponibles dans le référentiel SRP.			

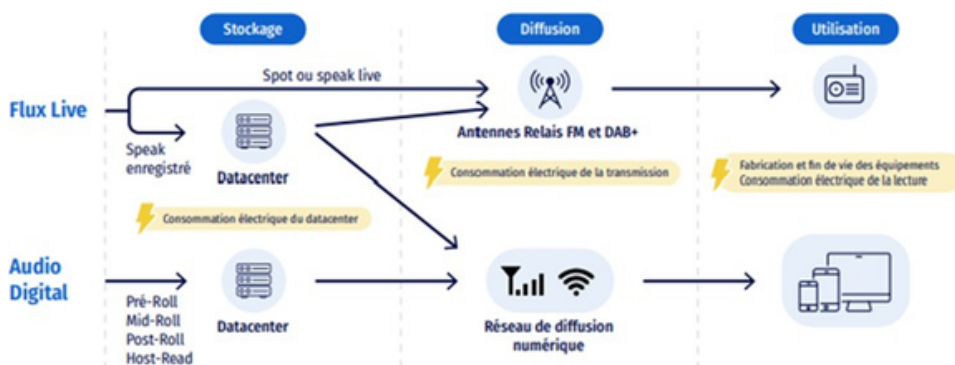
Où sont collectées les principales données d'entrée ?	Quelques données hors impact carbone (médias, impressions) sont présentes dans les bilans de campagne par défaut, qui sont transmis par l'agence. Le calcul des impacts carbone est transmis directement à la marque par les régies/agences sollicitées. Dans le cas où ces données carbone ne sont pas disponibles, la base de données SRP fournit des données moyennes par type de presse.
Les indicateurs de sortie à suivre et conclusions	Les indicateurs à suivre : • Impact total de la diffusion presse papier et numérique (kgCO2eprint) • Si fourni (idéal) : Répartition de l'impact par phases du cycle de vie du support papier (production du papier, transformation, impression & brochage, transport, fin de vie) de la diffusion presse (kgCO2eprint) • Si fourni (idéal) : Répartition de l'impact par phases du cycle de vie du support numérique (fabrication, utilisation, fin de vie) de la diffusion presse (kgCO2eprint) • Impact de la diffusion presse par exemplaire (tirage print et pdf) (audience) de la campagne (kgCO2eprint/1000exemplaires) –incluant diffusion numérique Conclusions : Les impacts sont principalement proportionnels au nombre d'impressions / diffusions/ investissements. Il est important d'obtenir plus de détails de la part des médias sur les leviers d'optimisation : a priori type et grammage papier, la gestion des invendus... Ce travail d'optimisation est pour la majorité des régies réalisé

5/ La publicité Radio

La publicité radio renvoie aux publicités diffusées sur le média radio live et ses déclinaisons numériques. Les contenus diffusés sont uniquement des contenus audios de durées variables.

Les contenus sont écoutés via l'intermédiaire de terminaux de diffusion (postes de radios, smart-phone, ordinateurs, etc.), stockés pour partie dans des serveurs et transmis via des réseaux de diffusion (réseau hertzien – FM et DAB+, réseaux numériques– fixes et mobiles).

Les impacts à mesurer :



Référentiel étudié : Référentiel Bureau de la radio, V1 (03/2023)

Caractéristiques du référentiel :

- La filière publicitaire Radio, représentée par les 9 régies publicitaires nationales radio de France (RMC BFM Ads, Lagardère Publicité News, M6 Unlimited, NRJ Global, TF1 PUB, Kétil, Nova Régie, Radio France Publicité et Skyrock Public), s'est rassemblée dans un groupe de travail coordonné par le Bureau de la Radio afin d'aboutir à une mesure de l'empreinte de la diffusion d'un service de publicité Radio et Audio exprimée en tCO2e.
- Ce référentiel a été co-construit avec les acteurs de la mesure d'impact carbone (dont l'entre-prise DK et l'Association Bilan Carbone), sous la direction du Bureau de la Radio (BDR). Il se base sur le standard méthodologique Bilan Carbone et sur l'expertise technique des acteurs du secteur, ainsi que sur les travaux réalisés par le SRI et l'Alliance Digitale dans son référentiel pour le digital. Le référentiel comprend un guide qui définit le périmètre de calcul ainsi que les modélisations retenues pour le calcul de l'empreinte carbone d'une campagne radio et une base de données avec des facteurs moyens permettant le calcul de l'impact à partir de données d'entrées.
- Il est à disposition via le lien, accessible auprès des 9 régies.
- Le référentiel est intégré dans un outil commun à toutes les régies nationales Radio de France, il est développé par DK et permet aux régies de calculer l'impact carbone de leurs campagnes.

Périmètre couvert par le référentiel :

- Le périmètre prend en compte:
- Le stockage de la création publicitaire dans les datacenters,
- La diffusion du spot via des antennes relais FM et DAB+ ou via un réseau de diffusion numérique,
- L'utilisation c'est-à-dire l'écoute de la publicité par les auditeurs via des terminaux de réception radio ou numérique.
- Les données du référentiel radio sont mises régulièrement à jour.

Les données prises en compte dans la calculatrice commune sont listées ci-dessous :

	Serveurs	Réseaux satellite	Réseaux web	Réseaux antennes relais FM	Terminaux Radio	Terminaux Autoradio	Terminaux numériques
Fabrication	À venir	Données indisponibles	Exclu	Données indisponibles	Inclus partiellement	Données indisponibles	Inclus
Utilisation	Inclus	Données indisponibles	Inclus	Inclus	Inclus	Données indisponibles	Inclus
Fin de vie	À venir	Données indisponibles	Exclu	Données indisponibles	Inclus partiellement	Données indisponibles	Inclus

	Option 1 Création d'un outil adhoc par la marque	Option 2 Recours à un outil partenaire	Option 3 Utilisation des outils développés par chaque canal
Choisir l'outil de calcul	Seule une partie des bases de données utilisées étant disponible en opensource, les marques, agences ou autres acteurs souhaitant développer leur propre outil multicanal devront au choix : a. Intégrer les résultats de l'outil commun développé par le BDR directement en données d'entrée de leur propre calculateur (accès payant – licence plateforme DK). La collecte est possible via une API dédiée. b. Négocier l'accès à une partie des données issues de moyennes régies qui sont propriétaires du BDR. Certaines données, comme les valeurs d'impacts des terminaux, l'impact des serveurs et réseaux digitaux sont en libre accès, ce qui permettra de reconstruire la mécanique de calcul sur la base de la méthodologie en accès libre (cf. lien du référentiel BDR précédemment indiqué). <i>Le cas a. induit l'utilisation d'un résultat carbone brut, sans granularité. L'option de collecte par API pourrait permettre un traitement automatisé plus efficace dans le cas de l'interconnexion des outils (à mettre en œuvre).</i> <i>Le cas b. requiert un travail de fond pour reconstituer les données utilisées afin de rendre son calculateur compatible avec le référentiel.</i>		Demande auprès des régies radio ayant accès à l'outil de calcul commun développé par le BDR (plateforme DK) ou leur propre calculateur. <i>L'option 3 reste la plus précise et actualisée (prise en compte des modélisations spécifiques régies) mais demandera un traitement dissocié par médias, peu optimal pour les annonceurs. La marque pourra sélectionner les quelques médias à solliciter qui représentent le plus gros volume de diffusion pour la campagne. L'avantage sera de disposer d'éléments plus granulaires spécifiques à la chaîne du média (ex: débit réel moyen...).</i>
Les facteurs d'émission ou d'allocation à utiliser	Dans le cas a. les facteurs et modélisations sont directement gérés par l'outil tiers (pas d'accès aux facteurs d'émissions de la base de données BDR). Dans le cas b. les facteurs et modélisations sont à reconstituer entre les données en libre accès et les moyennes BDR dont l'accès est à demander.		Les facteurs et modélisations sont directement gérés par l'outil tiers (Résultats de l'outil commun BDR ; pas d'accès aux facteurs d'émissions de la base de données BDR)
Les données d'entrée à intégrer	Par format de spot diffusé lors de la campagne Mode d'allocation (gré-à-gré ou programmatique) Poids du contenu publicitaire (ko) Audience totale du spot Durée du contenu publicitaire (s) Il est à noter que le pays de diffusion n'est pas demandé, actuellement le calculateur radio a été développé pour la France. Une adaptation aux autres pays est en cours, mais nécessite de confirmer la répartition des réseaux de diffusion.		
Qui organise la collecte des données d'entrée ?	Marque	Partenaire	Régies concernées

Où sont collectées les principales données d'entrée ?	La demande est à faire auprès du BDR, des régies ou de son partenaire DK si l'annonceur ou son partenaire souhaite intégrer directement les résultats de l'outil.
Les indicateurs de sortie à suivre par la marque	Impact total de la diffusion radio (kgCO2eradio) • Répartition de l'impact par tiers numérique de la diffusion radio (kgCO2e) • Répartition de l'impact par phases du cycle de vie (fabrication et fin de vie des serveurs, réseaux et terminaux, utilisation des serveurs, réseaux et terminaux) de la diffusion radio (kgCO2eradio) Impact de la diffusion radio par contact touché par la campagne (kgCO2etv/1000contacts ou impressions) – pour la radio traditionnelle les contacts sont définis par l'audience 13+ du spot, pour l'audio digital par les impressions Impact de la diffusion radio par seconde de contenu entendue (kgCO2eradio/s)

Mise en pratique du calcul de l'empreinte carbone de la diffusion radio

Utilisation des outils développés par chaque canal (Option 3)

Les données d'entrée à intégrer	La plupart des données d'entrée (audience, durée de diffusion) étant intégrées dans les outils des régies et/ou agences auxquels la marque se réfère, la seule donnée d'entrée à collecter par celle-ci est l'impact CO2e de la diffusion radio. Donnée directement envoyée par son interlocuteur (la régie concernée). Si la campagne évaluée est plurimédia, cet impact sera consolidé par la marque avec les impacts liés aux autres médias. Pour déterminer des indicateurs de suivi, les données suivantes sont à collecter également auprès de la régie : • La mesure d'impact fournie par la régie détaillée par pays, par tiers numérique, par mode de diffusion • L'audience par pays pour la campagne (éventuellement par radio) • L'impact CO2e pour 1000 contacts (éventuellement par radio)
Les facteurs d'émission ou d'allocation à utiliser	Les modélisations et allocations sont implémentées directement dans la calculatrice commune indiquée.
Qui organise la collecte des données d'entrée ?	La marque a désigné une personne chargée de la collecte. Cette personne doit solliciter les régies en direct ou par l'intermédiaire des agences. À noter : cette option, bien que préférée par le BDR et ses adhérents, nécessite d'adresser la demande jusqu'aux régies concernées, ou d'utiliser l'API d'un outil propriétaire.
Où sont collectées les principales données d'entrée ?	Les données sont collectées directement par les régies qui remontent le calcul des impacts carbone directement à la marque via les éventuelles agences sollicitées. Si les outils communiquent directement (API), cela est fait automatiquement.
Les indicateurs de sortie à suivre et conclusions	Les indicateurs à suivre : • Impact total de la diffusion radio (kgCO2eradio) • Si fourni (idéal) : Répartition de l'impact par tiers numérique de la diffusion radio (kgCO2eradio) • Si fourni (idéal) : Répartition de l'impact par phases du cycle de vie (fabrication et fin de vie des serveurs, réseaux et terminaux, utilisation des serveurs, réseaux et terminaux) de la diffusion radio (kgCO2eradio) • Impact de la diffusion radio par contact touché par la campagne (kgCO2eradio / 1000 contacts ou impressions) • Impact de la diffusion radio par seconde de contenu entendue (kgCO2eradio/s) Conclusions : • Un certain manque de données existe sur les réseaux spécifiques à la diffusion radio et sur les terminaux radio (les autoradios sont exclus). • Néanmoins de premières conclusions peuvent être dessinées : pour réduire l'impact direct, il est envisagé de privilégier des formats plus courts et de cibler les réseaux et terminaux moins impactants.

6/ OOH et DOOH

La publicité extérieure renvoie à la diffusion d'une campagne sur des panneaux d'affichage (out-of-home, ou OOH) et sur des écrans (digital-out-of-home, ou DOOH). Pour la publicité OOH, les contenus sont des photos ou images imprimées sur des bâches ou affiches dont le dispositif de diffusion peut varier (affiche collée, mobilier urbain dédié, véhicules, etc.).

Le contenu publicitaire est imprimé sur un support (affiche) transporté jusqu'au mobilier où il sera affiché puis collecté et recyclé dans la majorité des cas.

Ce mobilier qui peut parfois être dédié à l'affichage publicitaire a un cycle de vie propre (fabrication, transport et installation, maintenance, fin de vie) et peut nécessiter de l'énergie pour fonctionner à l'affichage (éclairage, rotation, etc.).

Pour la publicité DOOH, les contenus peuvent être des vidéos ou des images fixes diffusées sur des écrans intérieurs et extérieurs dédiés.

Les impacts à mesurer :

- OOH - Cycle de vie des affiches et de leur support de diffusion.
- DOOH - Cycle de vie des panneaux publicitaires

Référentiel étudié pour ce média :

calculateur AdOOHc, facteurs mis à jour en juin 2022



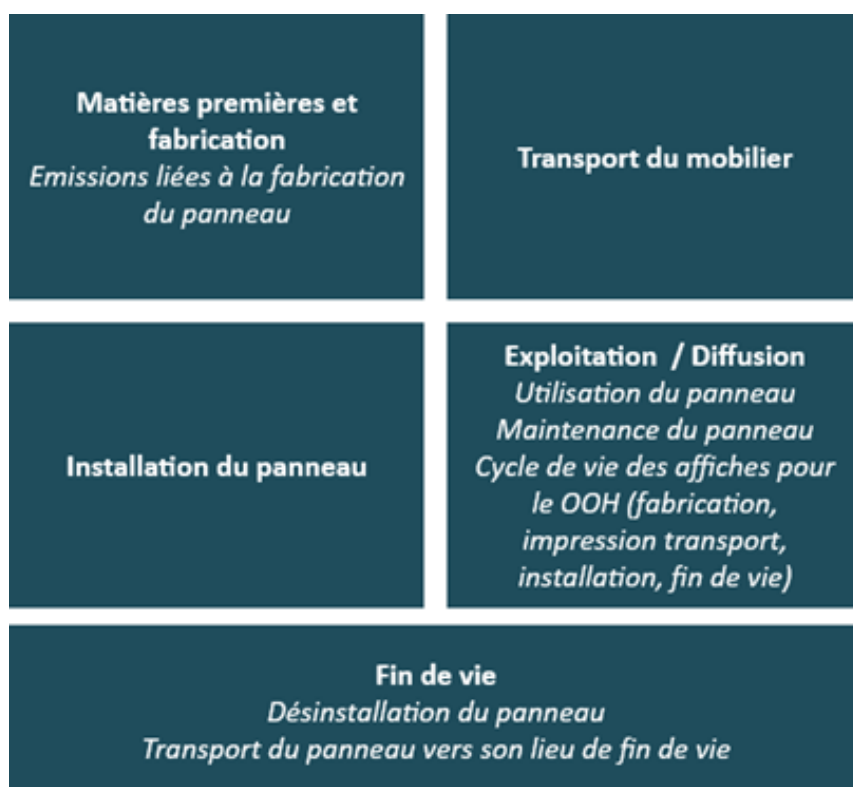
Caractéristiques du référentiel :

- Ce référentiel a été co-construit avec les 4 principaux acteurs français de la publicité extérieure avec l'appui du cabinet Axionable et sous la direction de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE). Les facteurs d'émissions et modélisations présentes dans le calculateur ont été créés à partir des ACV des 4 principaux acteurs français de la publicité extérieure, qui ont été élaborées conformément à la norme ISO 14040.
- Le référentiel comprend une note méthodologique détaillant le périmètre pris en compte, les formats traités et les choix méthodologiques, et un calculateur permettant de mesurer les émissions de GES de campagnes OOH et DOOH.

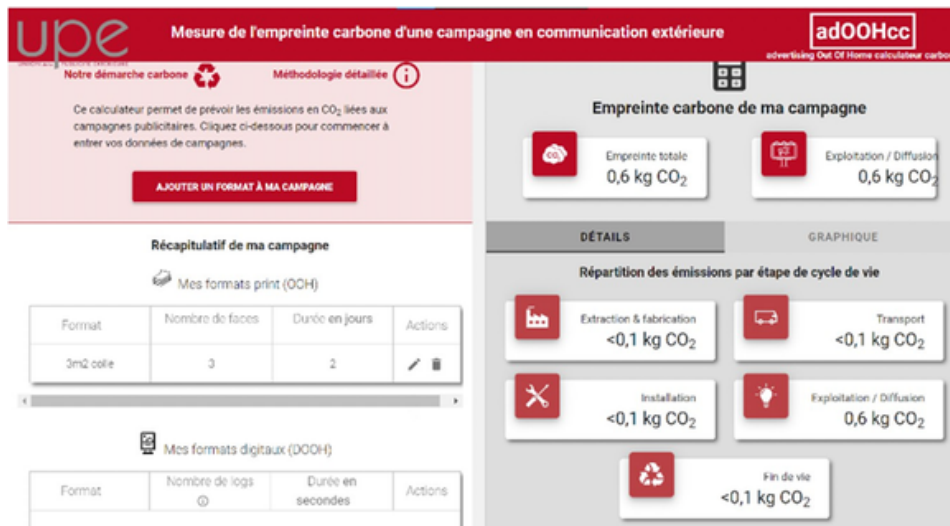
Le calculateur est disponible en open source. Il est alimenté et mis à jour régulièrement selon les dernières données d'impact du patrimoine de panneaux et formats disponibles auprès des membres de l'UPE.

Périmètre couvert par le référentiel :

- Ce référentiel couvre 14 formats de la publicité extérieure print (OOH) de tailles variées : sur mobilier dédié éclairé ou non, déroulant ou non, collé, sur un bus, sur colonne fixe ainsi que 2 format digitaux (DOOH) moyens : indoor et outdoor.
- Le cycle de vie complet des panneaux (DOOH) est pris en compte, de l'extraction des matières premières à la fin de vie, ainsi que celui des affiches OOH : Il ne prend pas en compte la création du contenu affichés sur les panneaux.



	Option 1 Création d'un outil adhoc par la marque	Option 2 Recours à un outil partenaire	Option 3 Utilisation des outils développés par chaque canal
Choisir l'outil de calcul	Demander à l'UPE l'accès à l'API de l'outil adOOHcc. Développer en interne le calculateur à partir des facteurs moyens issus des modélisations de l'outil.	Outil partenaire (à définir) (ex : outil développé par l'agence de l'annonceur) dont la compatibilité de périmètre, de modélisation, de données d'entrée est à valider (ou qui utilise directement l'API dédiée).	Outil AdOOHcc de l'UPE directement utilisable par la marque
Les facteurs d'émission ou d'allocation à utiliser	Facteurs moyens issus de l'outil adOOHcc de l'UPE	Facteurs et modélisations de l'outil partenaire (compatibilité UPE à valider)	Facteurs moyens issus de l'outil adOOHcc de l'UPE
Les données d'entrée à intégrer	Type d'affichage : affichage OOH ou DOOH OOH : format des affiches, nombre de faces, durée de la campagne DOOH : type d'écran (indoor ou outdoor), nombre de logs (nombre d'affichage), durée du spot		
Qui organise la collecte des données d'entrée ?	Marque	Partenaire	Marque
Où sont collectées les principales données d'entrée ?	Les données d'entrée nécessaires sont présentes dans les bilans de campagnes.		
Les indicateurs de sortie à suivre par la marque	Impact total de la diffusion extérieure (kgCO₂eext) Répartition de l'impact par phases du cycle de vie des panneaux et affiches (fabrication, transport, installation, exploitation / diffusion, fin de vie) de la diffusion extérieure (kgCO₂eext) Impact de la diffusion extérieure par contact touché par la campagne (kgCO ₂ eOOH-DOOH/1000contacts) – pour le OOH et DOOH les contacts sont estimés à partir des impressions / logs. Impact de la diffusion extérieure ramenée à la durée totale de diffusion (kgCO₂eext/s ou jour selon DOOH ou OOH)		



Capture d'écran issue de l'outil adOOHcc de l'UPE

Mise en pratique du calcul de l'empreinte carbone de la diffusion OOH & DOOH

Utilisation des outils développés par chaque canal (Option 3)

Les données d'entrée à intégrer

Les données demandées par le calculateur de l'UPE

Exemples de valeurs :

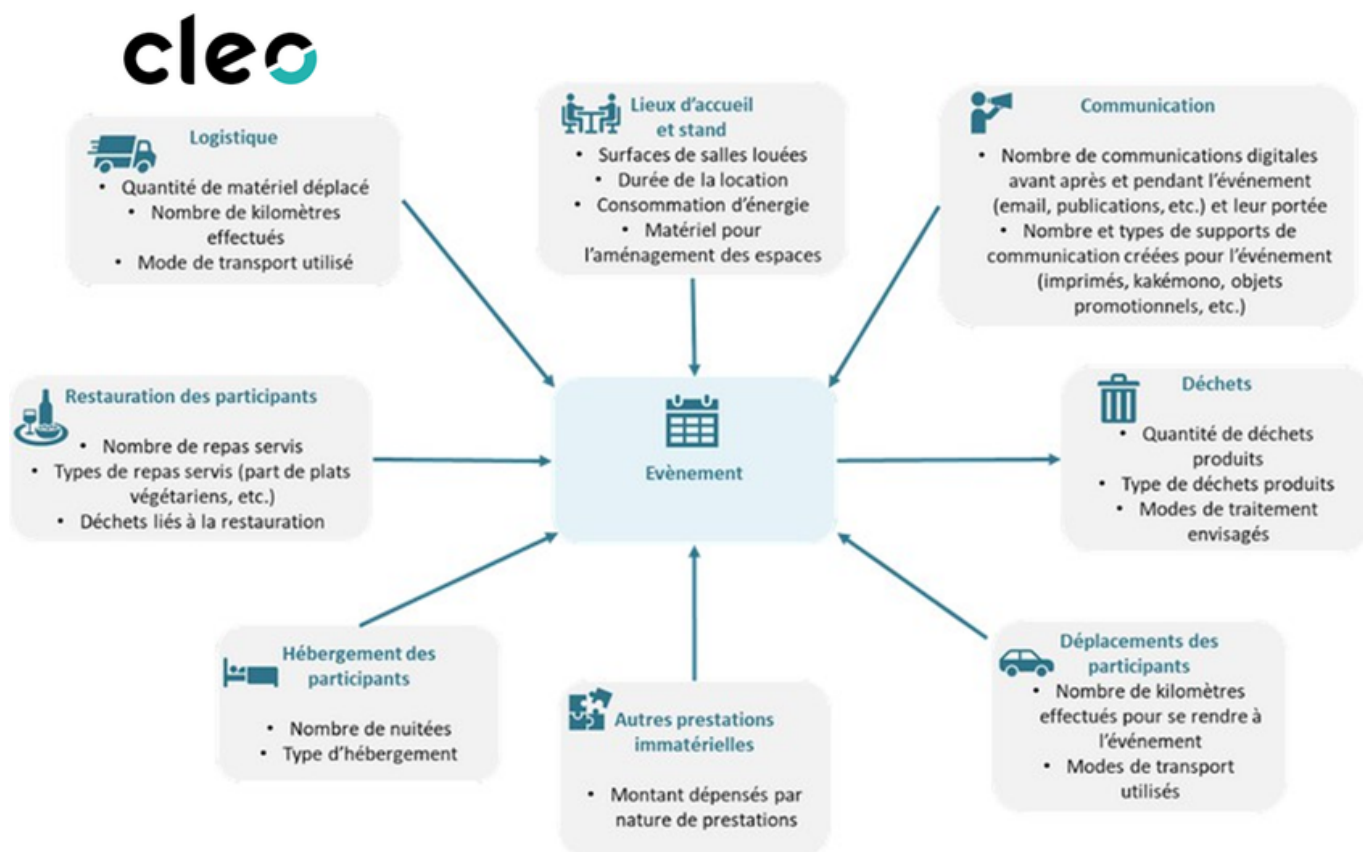
- Type d'écran : Tous formats outdoor pondérés DOOH
- Nombre de logs : 400 000 logs sur l'année
- Durée du spot : 10 s

Les facteurs d'émission ou d'allocation à utiliser

Les modélisations et allocations sont implémentées directement dans le calculateur UPE. La modélisation agrégée sur tous les formats permet cependant peu de granularité dans l'analyse.

Qui organise la collecte des données d'entrée ?	La marque a désigné une personne en charge de la collecte. Cette personne a collecté les données auprès du responsable de la campagne côté agence, puis a renseigné le calculateur UPE.
Où sont collectées les principales données d'entrée ?	Les données nécessaires (logs, durée du spot) sont présentes dans les bilans de campagne par défaut, qui sont transmis par l'agence.
Les indicateurs de sortie à suivre et conclusions	Les indicateurs à suivre : • Impact total de la diffusion extérieure (kgCO₂eext) • Répartition de l'impact par phases du cycle de vie des panneaux et affiches (fabrication, transport, installation, exploitation / diffusion, fin de vie) de la diffusion extérieure (kgCO₂eext) • Si fourni (idéal) : Impact de la diffusion extérieure par contact touché par la campagne (kgCO₂eOOH-DOOH/1000contacts) – pour le OOH et DOOH les contacts sont estimés à partir des impressions / logs. • Impact de la diffusion extérieure ramenée à la durée totale de diffusion (kgCO₂eext/s ou jour selon DOOH ou OOH) Les impacts sont environ principalement proportionnels au nombre de logs. Il est important d'obtenir plus de détail de la part des médias sur les leviers d'optimisation : a priori type de panneaux, durée de spot...

7/ Événementiel



Référentiel étudié pour ce média :

Méthodologie CLEO Carbone (Version novembre 2023)



Caractéristiques du référentiel

- Ce référentiel a été co-construit avec l'implication d'un comité scientifique composé de par-tenaires et parties prenantes institutionnelles, de professionnels du secteur de l'évènement et parties prenantes sectorielles ainsi que de tiers développeurs experts sur les sujets de calcul carbone, sous la direction de l'Union Française des Métiers de l'Évènement (UNIMEV) et du Comité Régional du Tourisme Paris Région. Il propose des templates adaptés à 5 typologies de métiers événementiels ainsi qu'un template bilan carbone entreprise. Ces templates sont des trames définissant les principaux postes à impact de l'activité. Ces trames restent souples afin de garantir un calcul au plus proche de la réalité : il est par exemple possible d'ajouter un impact non présent dans le template en piochant un facteur d'émission dans les nombreuses bases de données certifiées disponibles.
- Il se base également sur les méthodologies Bilan Carbone, GHG protocol est norme ISO 14061 ainsi que sur des bases de données certifiées telles que : DEFRA, base ADEME, Agribalyse, Exiobase...

Périmètre couvert par le référentiel :

- Type de métiers couverts : organisateur d'événements, gestionnaire de sites, concepteur de stand, traiteur, prestataire multi-technique.
- Type d'événements couverts : foires et salon, congrès, séminaires, événements sportifs, exposition artistiques et spectacles, conférences, forums, etc.
- Périmètre couvert :
 - Déplacement des participants
 - Hébergement des participants
 - Aménagement des espaces
 - Prestations immatérielles
 - Eau
 - Transport de fret
 - Restauration des participants
 - Communication
 - Energie
 - Déchets
 - Autres postes

	Option 1 Création d'un outil adhoc par la marque	Option 2 Recours à un outil partenaire	Option 3 Utilisation des outils développés par chaque canal
Choisir l'outil de calcul	Seule une partie des bases de données utilisées étant disponible en opensource, les marques, agences ou autres acteurs souhaitant développer leur propre outil multicanal devront au choix : a. Intégrer les résultats de l'outil commun développé par Cleo Carbone directement en données d'entrée de leur propre calculateur pour l'événementiel (accès payant - plateforme Kabaun), b. Négocier pour vérifier la compatibilité de leurs modélisations avec le calculateur CLEO Carbone. Certaines données, comme les valeurs d'impacts des terminaux, l'impact des serveurs et réseaux digitaux sont en libre accès, ce qui permettra de reconstruire la mécanique de calcul sur la base de la méthodologie en accès libre (publication à venir). <i>le cas a. induit l'utilisation d'un résultat carbone brut, sans granularité, dans son propre calculateur.</i> <i>le cas b. requiert un travail de fond pour reconstituer les données utilisées afin de rendre son calculateur compatible avec le référentiel.</i>		Outil CLEO Carbone de l'UNIMEV (accès payant - plateforme Kabaun)
Les facteurs d'émission ou d'allocation à utiliser	Facteurs moyens et modélisations spécifiques à chaque événement, issus de l'outil CLEO Carbone de l'Unimev	Facteurs et modélisations de l'outil partenaire	Facteurs et modélisations de l'outil CLEO Carbone
Les données d'entrée à intégrer	Informations générales sur l'événement : dates, durée, pays, nombre de participants, budget Déplacements : nombre de visiteurs et staff, lieu d'origine, mode de transport Lieux : consommations d'énergie, mobiliers et matériels utilisés pour les stands, production de déchets Logistique : distance et quantités de matériel et consommables transportées Restauration : repas servis et déchets produits Hébergement : nombre de nuitées prises en charge Communication : données liées aux campagnes digitales, print, TV etc dédiées à l'évènement, production de goodies et consommables de communication Autres prestations : montants dépensés		
Qui organise la collecte des données d'entrée ?	Annonceur	Partenaire	Régies concernées

Où sont collectées les principales données d'entrée ?	Les informations physiques sont disponibles en suivi direct lors de l'événement ou auprès des prestataires et fournisseurs (salle d'accueil, traiteur, prestataire de transport, etc.) Les informations notamment monétaires sont disponibles dans les devis divers réalisés pour l'événement.
Les indicateurs de sortie à suivre par la marque	Impact total de l'événement (kgCO₂event) Répartition de l'impact par postes d'émission (Déplacements des visiteurs et staff, Communication, Mobilier, Energie, Déchets, Restauration, Logistique, Autres prestations) de l'événement (kgCO₂event) Impact de l'événement par contact touché (kgCO₂event / 1000contacts) – <i>pour l'événementiel les contacts sont tous les visiteurs si la marque est organisatrice de l'événement ou la part des visiteurs rencontrés lors de l'événement si elle y participe uniquement</i> Impact de l'événement ramenée à sa durée totale (kgCO₂event/jours)

Mise en pratique du calcul de l'empreinte carbone d'un événement

Utilisation des outils développés par chaque canal (Option 3)

Les données d'entrée à intégrer	Les données à collecter sont les suivantes : Déplacements des collaborateurs, staff et visiteurs pour se rendre à l'évènement : • Nombre de repas servis • Part de repas végétariens • Nombre de collaborateurs se rendant à l'évènement • Part de vaisselle jetable utilisée Logistique pour l'évènement • Nombre de personnes dans le staff • Montant dépensé en transport (logistique (animateurs...) travaillant sur l'évènement amont et aval) pour l'organisation de • Nombre de visiteurs l'évènement • Rayonnement de l'évènement (Local, National, International) • Nombre de trajets effectués pour l'évènement (logistique amont et aval) • Distance parcourue par les collaborateurs • Mode de transport • Orange • Distance parcourue par le staff Communication • Part des visiteurs venant de la ville de • Montant dépensés en communication sur l'évènement support digitaux • Part des visiteurs venant du pays de • Montant dépensés en communication sur l'évènement supports physiques (goodies, PLV, etc.) • Part des visiteurs venant du continent de • Nombre d'impressions sur des campagnes l'évènement display • Part des visiteurs venant du reste du monde • Nombre d'impressions sur des campagnes monde vidéo Lieu du salon / stand • Nombre de communications digitales autres (ex : emails, etc) • Surfaces dédiées à l'évènement • Nombre de visites sur le site internet • Horaires d'ouverture de l'évènement et autres supports digitaux (ex : app) • Montants dépensés en matériel loué / produits pour l'évènement acheté / construit pour l'occasion • Nombre de supports promotionnels (mobiliers, machine, matériel informatique / papiers édités technique, etc.) • Nombre d'objet promotionnels type • Part du mobilier et équipement réutilisé • goodies produits après l'évènement • Nombre de support temporaire type PLV/ • Energie utilisée pour le chauffage / kakémono, etc produits climatisation • Part de réutilisation de ces supports • Efficacité énergétique du site loué Autres prestations pour l'évènement Restauration • Autres montants dépensés en prestations • Montant dépensé pour la prestation de pour l'évènement (ex : assurance, traiteur / achat de nourriture nettoyage, hébergement, sécurité, etc.)
Les facteurs d'émission ou d'allocation à utiliser	Les facteurs d'émissions sont implémentés directement dans la calculatrice CLEO. L'impact des déplacements des visiteurs est réparti au prorata de la participation de la marque.
Qui organise la collecte des données d'entrée ?	La marque a désigné une personne en charge de la collecte. Cette personne a collecté les données auprès du responsable de l'évènement côté agence et a complété directement le calculateur.
Où sont collectées les principales données d'entrée ?	Les données liées au stand, à l'alimentation peuvent être situées dans les fiches techniques / devis. Les données liées aux déplacements du staff et des collaborateurs doivent être suivis. Les données liées au salon (participation...) peuvent être présentes sur le site de l'évènement, notamment si un bilan extra-financier est réalisé, et doivent être demandées à l'organisation sinon. Les données liées à la communication sont présentes dans les rapports générés par l'agence pour l'évènement.

Les indicateurs de sortie à suivre et conclusions	Les indicateurs à suivre : • Impact total de l'événement (kgCO₂event) • Répartition de l'impact par poste d'émission (Déplacements des visiteurs et staff, Communication, Mobilier, Energie, Déchets, Restauration, Logistique, Autres prestations) de l'événement (kgCO₂event) • Impact de l'événement par contact touché (kgCO₂event/1000contacts) – <i>pour l'événementiel les contacts sont tous les visiteurs si la marque est organisatrice de l'événement ou la part des visiteurs rencontrés lors de l'événement si elle y participe uniquement</i> • Impact de l'événement ramenée à sa durée totale (kgCO₂event/jours) Conclusions : • Le déplacement des visiteurs est la source majeure de l'impact carbone de l'événement. Favoriser des événements locaux ainsi que des organisations facilitant l'usage de modes moins carbonés (incitation à utiliser les transports, mesure précise de l'origine des visiteurs) permet de réduire et piloter cet impact. • Les autres postes à travailler sont : favoriser la restauration végétarienne, utiliser des matériaux / du matériel de seconde main pour les stands, favoriser des transporteurs avec une politique bas-carbone, optimiser les déplacements de ses collaborateurs de la marque...
---	--

8/Emailing et newsletter

Un référentiel commun de calcul de l'empreinte environnementale des campagnes emailing a été co-construit par l'Alliance Digitale et l'Union des marques pour accompagner la transition vers un email marketing plus responsable.

Par emailing, on entend les campagnes d'emailing sur une base louée ou CRM, ainsi que les insertions publicitaires dans les newsletters. Cela concerne les formats suivants :



E-MAILING COMMERCIAL
(sur base louée)



NEWSLETTER DE MARQUE
(sur base CRM)

Peut être un **email transactionnel**
(ex : confirmation de commande,
code de validation...) ou **marketing**
(promotions, infos produits...)



**Format publicitaire inséré dans
une NEWSLETTER éditoriale**

Prise en compte de l'**impact de
l'ensemble de l'email**, à l'instar du
Display où on attribue 100% de la
durée de lecture sur le terminal au
format publicitaire, même s'il ne
représente qu'une partie de la page
affichée.

Référentiel étudié pour ce média :

Méthodologie Alliance Digitale x Union des marques 2026

Le référentiel peut être [téléchargé ici](#)



Caractéristiques du référentiel :

- Ce référentiel a été co-construit avec les membres d'Alliance Digitale spécialisés dans l'emailing, des marques membres de l'Union des marques et des experts de l'impact environnemental.
- Il s'appuie également sur les travaux réalisés sur le canal digital, étant donné l'architecture similaire (serveurs, réseaux, terminaux), tout en prenant en compte les spécificités du mailing, comme le routing.
- Le référentiel a été construit via une revue critique de la modélisation et des données utilisées par DK dans le cadre de l'évaluation carbone des campagnes emailing, en confrontant notamment avec les modèles développés par Numberly, Badsender (par Sami), Brevo (par Aktio).
- Des contrôles de cohérence ont été réalisés avec les résultats ADEME et les modèles existants.

Périmètre couvert par le référentiel :

Ce référentiel prend en compte l'ensemble des étapes du cycle d'une campagne emailing, en cohérence avec la méthodologie du canal digital, sur l'ensemble du cycle de vie des équipements mobilisés.

A noter que la production de visuels spécifiques à la campagne emailing peut faire l'objet d'une évaluation complémentaire (cf. Partie 1/ La création du contenu).

Lorsque des visuels existants sont utilisés ou qu'ils sont générés par la plateforme email, leur utilisation est incluse dans le référentiel présent.



Evaluation de l'impact carbone sur **toute l'infrastructure numérique** mobilisée :



Consommation électrique des terminaux, serveurs et réseaux de source ADEME (NegaOctet 2.0 - Base empreinte)
Intensité carbone de l'électricité différenciée par pays

Sur l'**ensemble du cycle de vie** de cette infrastructure :



Facteurs d'émissions carbone de source ADEME (NegaOctet 2.0 - Base empreinte)

	Option 1 Création d'un outil adhoc par la marque	Option 2 Recours à un outil partenaire	Option 3 Utilisation des outils développés par chaque canal
Choisir l'outil de calcul	Calculateur développé en interne partir de la mécanique de calcul et de la base de données Alliance Digitale. Reprendre la base de données Alliance Digitale qui fournit des modélisations pour le marché et des données spécifiables avec des moyennes par défaut. Pour préciser le calcul, elle devra se rapprocher des médias concernés.	Outil partenaire intégrant le canal email dont la compatibilité de périmètre, modélisation et données d'entrée est à valider idéalement par un audit externe de l'outil.	Outils développés par les acteurs du média email qui peuvent disposer de leur propre outil – la marque pourra sélectionner les entreprises à solliciter qui représentent 80% de ses volumes d'impressions pour la campagne. Son avantage est de faire disposer d'éléments plus granulaires spécifiques à la configuration de l'entreprise (ex: localisation ds serveurs de routage...)
Les facteurs d'émission ou d'allocation à utiliser	Facteurs moyens et modélisations issues de la base de données Alliance Digitale pour les données communes au marché	Facteurs et modélisations de l'outil partenaire (compatibilité Alliance Digitale à valider)	Facteurs et modélisations de l'outil tiers (compatibilité Alliance Digitale à valider)
Les données d'entrée à intégrer	Par format diffusé lors de la campagne • Nombre d'emails envoyés • Cible : B2B ou B2C • Pays de conception de la campagne • Pays de localisation des serveurs de routage • Pays de réception de l'email • Poids de la création HTML • Poids des assets créatifs (téléchargés par l'ouvreur de l'email) • Type de message : marketing ou transactionnel • Taux de rebond • Taux d'ouverture • Temps de lecture de l'email • Si connu, PUE des serveurs		
Qui organise la collecte des données d'entrée ?	Equipe interne Marque	Partenaire	Média ou régies concernés
Où sont collectées les principales données d'entrée ?	Les données principales sont présentes dans les bilans de campagnes. Potentiel de collecte en dynamique pour certains éléments via des outils d'analytiques.		
Les indicateurs de sortie à suivre par la marque	Impact total de la diffusion emailing (kgCO2emailing) • Répartition de l'impact (kgCO2emailing) par tiers numérique par phase du cycle de la campagne (Production, ciblage & routage, diffusion, lecture) • Répartition de l'impact (kgCO2emailing) par phase du cycle de vie de la diffusion (fabrication et fin de vie, utilisation) Impact de la diffusion digitale par contact touché par la campagne (kgCO2emailing / 1000 contacts) – pour l'emailing les contacts sont définis par le nombre d'emails ouverts Impact de la diffusion digitale par email envoyé (kgCO2emailing / email envoyé)		

Mise en pratique du calcul de l'empreinte carbone de la diffusion emailing

Recours à un outil partenaire (option 2)

Les données d'entrée à intégrer	Données d'entrées essentielles • Nombre d'emails envoyés • Cible : B2B ou B2C (affecte notamment la distribution des terminaux) • Type de message : marketing ou transactionnel • Poids de la création HTML • Poids des assets créatifs (téléchargés par l'ouvreur de l'email) • Taux de rebond • Taux d'ouverture • Temps de lecture de l'email • Pays de conception de la campagne • Pays de localisation des serveurs de routage • Pays de réception de l'email • Si connu, PUE des serveurs	Exemples de valeurs • 700 000 emails, avec une cible B2C et un message marketing, à 80% en France et 20% en Espagne • Création HTML : 100 ko • Assets créatifs : 1000 ko • Taux de rebond : 2% • Taux d'ouverture : 50% • Temps de lecture de l'email : 10s • La campagne est conçue en France, le ciblage et routage est effectué sur des serveurs situés à 70% en Irlande et 30% en France • Le PUE n'est pas connu
Les facteurs d'émission ou d'allocation à utiliser	Les modélisations et allocations sont implémentées directement dans l'outil partenaire, qui a préalablement implémenté les facteurs d'émission et les modélisations en cohérence avec le référentiel Alliance Digitale : • L'impact du ciblage et routage est estimé par une durée d'utilisation des serveurs de ciblage et routage • L'impact des réseaux est estimé en fonction de la bande passante consommée (proportionnelle au poids du HTML, des assets et au nombre d'emails envoyés et ouverts) • L'impact des terminaux est estimé en fonction du temps d'utilisation des terminaux (proportionnel au temps de lecture et au nombre d'ouverture)	

Qui organise la collecte des données d'entrée ?	La marque a désigné une personne en charge de la collecte. Cette personne a collecté les données auprès du responsable de la campagne côté agence et les a renseignées dans l'outil partenaire.
Où sont collectées les principales données d'entrée ?	Les données principales sont présentes dans les bilans de campagnes : l'agence a transmis des bilans de campagne par pays, qui incluaient notamment les données emailings (nombre d'emails envoyés par pays...) Concernant le poids des emails, il a été mesuré directement sur les fichiers transmis par l'agence créa. Les données manquantes ont été estimées via les paramètres par défaut du référentiel.
Les indicateurs de sortie à suivre et conclusion	Les indicateurs à suivre : • Impact total de la diffusion emailing (kgCO2emailing) • Répartition de l'impact (kgCO2emailing) par tiers numérique par phase de la campagne emailing (production, ciblage et routage, diffusion, lecture) • Répartition de l'impact (kgCO2emailing) par phase du cycle de vie (fabrication et fin de vie, utilisation) • Impact de la diffusion emailing par contact touché par la campagne (kgCO2emailing/1000contacts) – d'impressions pour l'emailing les contacts sont définis par le nombre d'emails ouverts • Impact de la diffusion emailing par email envoyé (kgCO2emailing/email envoyé) Conclusions : • La fabrication des terminaux est la source majeure de l'impact carbone de cette campagne. Pour réduire le poids de la campagne, il faut préciser la mesure de la durée de lecture, et réduire les envois inutiles. • L'impact réseaux est également important, une optimisation peut être trouvée sur la qualité des assets créatifs. • Enfin, favoriser des géographies au mix électrique plus décarboné pour la phase de ciblage et routage peut permettre de diminuer les émissions.

A propos de l'Union des marques

L'Union des marques est l'organisation représentative des marques de toutes tailles et tous secteurs avec comme raison d'être : « Unis pour construire des marques durables ». Elle promeut une communication et un marketing responsables et œuvre à renforcer leur efficacité et leur sécurité.

L'Union des marques est une plateforme d'inspiration et d'échange, de mise en contact, d'accompagnement et de représentation qui regroupe aujourd'hui 250 entreprises adhérentes, plus de 1600 marques et 6800 membres.

En 2007, elle (alors Union des annonceurs) a lancé la première charte pour une communication responsable, réunissant un collectif puissant d'entreprises pour porter ces sujets.

Depuis 2018, le programme Faire, également développé par l'Union des marques permet d'aller plus loin en proposant aux marques volontaires une démarche structurée et engageante autour de cinq thématiques :

- Gouvernance et mobilisation des équipes internes et des partenaires
- Message et récit : élaboration responsable du contenu des communications
- Communication des engagements de la marque
- Éco-socio-conception des outils de communication
- Diffusion maîtrisée des communications

AUJOURD'HUI, FAIRE RÉUNIT 60 MEMBRES. DES ENTREPRISES ISSUES DE TOUS LES SECTEURS D'ACTIVITÉS, QUI AVANCENT POUR METTRE EN ŒUVRE AU QUOTIDIEN LES 15 ENGAGEMENTS DU PROGRAMME.

Remerciements

L'Union des marques remercie particulièrement les différents spécialistes qui ont partagé leurs expertises, qui ont contribué à la création et à la mise à jour de l'initiative Oneframe :

- Les équipes d'Orange et de Suntory Food Beverage
- Nos parties prenantes agences et solutions expertes : Axionable, Climeet, dentsu, DK, Ekodev, Greebids, Havas, Impact, Scope3, Sidièse, Les Pointures
- Les membres de l'interprofession du secteur de la communication, qui ont partagé leurs méthodologies pour réaliser ce travail commun :
 - Antoine Ganne, ADMTV
 - Victoire Giacomini, ADMTV
 - Arthur Millet, Alliance Digitale
 - Adeline Gabay, Alliance Digitale
 - Anne Fauconnier, Bureau de la Radio
 - Pervenche Beurier, Ecoprod
 - Alissa Aubenque, Ecoprod
 - Diane Delacharlery, SEPM
 - Hélène Chartier, SRI
 - Myriam Wacquet, SRI
 - Cécile Solano, SRP
 - Quentin Balblanc, UNIMEV
 - † Stéphane Dottelonde, UPE
- Et notre partenaire technique pour son apport et son précieux soutien : BL Evolution
 - Maël Levet
 - Camille Jammes
 - Jeanne Le Conte

Contacts

Laura Azoulay

Responsable Marketing et Impact

lazoulay@uniondesmarques.fr

Sophie Roosen

Directrice Marque et Impact

sroosen@uniondesmarques.fr





Unis pour construire des marques durables

