

Retour d'expérience - Vers une publicité digitale plus responsable

L'ORÉAL

« En tant que 4ème annonceur mondial, L'Oréal s'engage à mesurer et à réduire les émissions de CO2 générées par nos campagnes digitales afin de minimiser leur impact environnemental. Grâce à notre partenariat avec Impact Plus, nous pouvons exploiter cette connaissance pour activer certains leviers et optimiser la réduction de nos campagnes, tout en suivant nos progrès. »

Kim Dirckx, Global Head of Sustainability, strategic Partnerships and Innovation chez L'Oréal

Quels étaient vos objectifs ?

Mesure et réduction de l'impact environnemental généré par les campagnes de publicité digitale du groupe L'Oréal, grâce à l'utilisation des solutions technologiques proposées par Impact Plus.

Les défis pour atteindre cet objectif ambitieux

- Mesurer l'impact environnemental des activités digitales media, pour établir des références et définir des objectifs de réduction.
- Identifier les opportunités de réduction des émissions, pour passer à l'action et évaluer l'efficacité des mesures mises en place.
- Déployer les bonnes pratiques en formant les équipes marketing et digital de L'Oréal ainsi que leurs agences media, à l'utilisation de la solution Impact Plus, leur permettant de piloter leur stratégie de réduction.
- Intégrer les nouvelles données environnementales aux indicateurs clés de performance (KPI) médias existants, afin d'avoir une vision globale.
- Déployer un plan d'action international pour une mesure standardisée de l'impact environnemental au sein de toutes les marques et pays du groupe L'Oréal, condition déterminante pour obtenir des réductions de CO2 vérifiables et significatives.

Quel était le contexte ?

Lancé en 2020, le programme « L'Oréal pour le Futur » incarne l'ambition du Groupe en matière de responsabilité et la conviction que les entreprises ont un rôle concret à jouer pour faire face aux enjeux actuels. Le programme est bâti autour de **trois axes stratégiques majeurs** : la transformation de l'activité du Groupe pour réduire ses impacts sur le climat, l'eau, la biodiversité et les ressources ; l'engagement de ses parties prenantes ; et une contribution pour aider à relever les défis sociaux et environnementaux les plus urgents. Dans le cadre de programme, le groupe a défini des objectifs climatiques conformes à l'initiative Science-Based Targets (SBTi), qui encourage les entreprises à aligner leurs émissions de Gaz à Effet de Serre sur un scénario de +1,5°C. Conscient que son impact environnemental ne se limite pas à ses propres opérations, L'Oréal s'engage également à réduire ses émissions indirectes, dites « Scope 3 ». En tant que 4ème annonceur mondial, le groupe étend cet engagement à la durabilité numérique et plus spécifiquement en évaluant les émissions de GES liées à ses campagnes de publicité digitales.

L'Oréal est activement engagé dans plusieurs organisations et consortiums, tels que le programme Faire de l'Union des marques, la [WFA](#), [AdNetZero](#) et [l'ANA](#), pour stimuler et promouvoir l'adoption de pratiques à moindre impact au sein du secteur de la publicité numérique.

Quelles solutions avez-vous déployées ?

Le partenariat avec [Impact Plus](#) s'inscrit dans cette démarche et [vise à intégrer la durabilité au cœur des décisions d'achat média](#). En effet, la sustaintech française propose des solutions d'évaluation et de réduction de l'impact environnemental des campagnes publicitaires. La stratégie conjointe repose sur trois piliers : [Mesurer l'impact](#), [Réduire les émissions](#) et [Élargir le déploiement des bonnes pratiques](#).

La feuille de route s'est articulée en deux phases :

- Phase 1 (lancée en 2021) - Mesure et identification des leviers.

Cette phase a consisté à [tester plus de 230 campagnes à travers 40 marchés différents](#), avec la solution "Campaign Studies" d'Impact Plus. L'objectif était [d'analyser les émissions de GES par pays et d'identifier les principaux leviers d'action](#). L'étude a couvert un large nombre de plateformes (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Amazon, The TradeDesk, DV360, etc.) et de formats publicitaires.

L'analyse détaillée des campagnes a permis de comprendre l'influence de différents paramètres (pays, plateforme, type de dispositif, placement, format, type créatif, durée vidéo) sur les émissions de Gaz à effet de serre ;

Et d'identifier les principaux leviers de réduction : optimisation du poids des éléments créatifs, durée et temps de visionnage, devices utilisés (smartphone, PC, TV connectée), type de connexion (données mobiles ou Wi-Fi), et planification selon l'intensité carbone. [L'optimisation du poids des créations vidéo, en particulier, s'est rapidement imposée comme un levier d'action prioritaire](#). Plus les fichiers sont lourds, plus ils sollicitent les serveurs, les réseaux et les terminaux des utilisateurs, donc plus leur consommation d'énergie et leurs émissions de GES sont importantes.

La solution "Creative Optimizer" d'Impact Plus a permis de mener des tests A/B et des études Brand lift qui ont démontré qu'une résolution optimale ne dégradait ni la perception des consommateurs ni les indicateurs de performance média (CPM et VTR), comparativement à des créations non optimisées (dont les spécificités techniques sont traditionnellement limitées par un poids maximum par plateforme, plutôt qu'optimum). [Cette phase a également permis de mieux comprendre les émissions de GES par euro dépensé et par impression](#), familiarisant les équipes avec de nouveaux indicateurs de performance environnementale.



- Phase 2 (lancée depuis janvier 2024) - Déploiement et automatisation.

Cette seconde phase marque le **déploiement de la plateforme** SaaS d'Impact Plus (ESP - Environmental Sustainability Platform) pour une mesure automatisée de l'empreinte carbone (CO2eq) de toutes les campagnes digitales du groupe L'Oréal (37 marques à l'international).

Cette solution permet plus particulièrement de :

- Collecter automatiquement les données des plateformes d'achat,
- Piloter la stratégie de réduction grâce à des tableaux de bord interactifs, facilitant une meilleure compréhension des indicateurs de performance environnementale liés aux KPIs média, et permettant ainsi une prise de décision éclairée.
- Exporter les données vers d'autres outils de reporting ou d'optimisation (le custom-bidding par exemple).
- Assurer un programme solide d'accompagnement des équipes L'Oréal et agences media par Impact Plus, pour assurer la bonne prise en main de l'outil qui fournit des rapports granulaires en temps réel sur les émissions de CO2eq, et des analyses pour en extraire des insights et des actions concrètes en matière de réduction.

Cette 2nde phase a permis des progrès significatifs en matière de réduction, à performances média équivalentes.

Quels ont été les résultats ?

L'optimisation des assets créatifs et le ciblage Wi-Fi ont permis d'éviter en moyenne 30 % d'émissions de GES sur le périmètre optimisé dans 40 pays.

Quelques exemples concrets de résultats obtenus :

- Optimisation des éléments créatifs avec "Creative Optimizer" : -78% d'émissions sur une campagne Prada Paradoxe sur Tik Tok aux USA ; -18% pour La Roche-Posay sur META en France ; ou encore -30% sur YouTube pour Skinceuticals aux US. Le tout sans impacter la performance des campagnes
- Déploiement du ciblage WIFI sur les plateformes sociales média : - 8% au Canada et en Espagne pour le premier semestre 2024.

Ce partenariat a permis de déployer à grande échelle la mesure automatisée du media digital par plateforme, via la solution ESP.

La collaboration étroite mise en place et incluant l'agence permet déjà à 10 marchés de suivre et piloter leurs objectifs de réduction, et d'étendre la mesure à un plus grand nombre de partenaires media et de formats.