

Cas d'usage Oneframe : calcul de l'empreinte carbone des campagnes plurimedia des marques Oasis et Schweppes

L'Union des marques a lancé en avril 2023 [l'initiative Oneframe](#), pour une harmonisation des méthodes et approches de la mesure de l'empreinte carbone des campagnes de communication. Cette initiative est co-construite avec l'ensemble de l'interprofession de la communication et l'expertise du cabinet BL Evolution.

[Suntory](#), entreprise membre de l'Union des marques et engagé dans le [programme Faire](#), a choisi de calculer l'empreinte carbone des campagnes de ses marques Oasis et Schweppes 2021 et 2022 via la méthodologie Oneframe. L'objectif pour Suntory était de créer, à partir de cette année de référence, une base solide, fiable et transparente de l'empreinte de ses campagnes plurimedia pour ensuite définir une trajectoire de réduction dans le temps.

Le calcul a été effectué au dernier trimestre 2023, par les équipes de BL Evolution et confirme la pertinence des orientations partagées dans Oneframe pour la mesure de l'empreinte carbone des campagnes de communication des annonceurs.

« Notre objectif était de pouvoir vérifier la faisabilité d'une mesure homogène et comparable de notre empreinte carbone liée à la production de contenu aussi qu'à leur diffusion pour l'ensemble de nos canaux de communication (media, événementiel, brand content et influence). Les résultats obtenus démontrent que la méthodologie One Frame est solide et opérationnelle pour l'ensemble de ces canaux. Son application par l'ensemble des annonceurs pourrait à moyen terme nous permettre de créer des référentiels et des learnings communs pouvant accompagner et accélérer notre stratégie de décarbonation » indique **Gisèle Cormier**, Media & Influence Director France, Head of Media Europe de Suntory

« En se basant sur les recommandations de l'initiative Oneframe de l'Union des marques pour calculer l'empreinte carbone des campagnes Schweppes et Oasis, Suntory démontre la pertinence opérationnelle de notre démarche. Les équipes Suntory contribuent ainsi au déploiement d'une méthode robuste et transparente conçue pour outiller efficacement les équipes media dans leur démarche de décarbonation », a commenté **Sophie Roosen**, Directrice Marque & Impact de l'Union des marques.

La synthèse des travaux est à retrouver ci-dessous.

I. Périmètre de l'analyse

Le calcul de l'empreinte carbone inclut les différents types de contenu utilisés pour les campagnes :

- **Canaux de diffusion Média** : digital, TV, OOH / DOOH, Print, cinéma
- **Brand content** : contenu développé pour diffusion sur les assets marque
- **Production contenu publicitaire** : contenu produit pour être diffusé sur les media
- **Influence** : digitale principalement.
- **Evénements physiques de marque**
- Les **goodies** ont été exclus dans les résultats, car ils représentent une part très marginale et la granularité des données obtenues reste à date peu exploitable.

L'ensemble du cycle de vie des campagnes a été pris en compte, de la production de contenu en passant par sa diffusion jusqu'à la fin de vie des dispositifs de diffusion. En particulier :

- Pour une **campagne numérique**, le cycle de vie inclut les phases d'attribution de l'espace publicitaire, de stockage, de diffusion et d'usage du spot publicitaire. Ainsi, on retrouve les trois « tiers du numérique » qui sont les serveurs, les réseaux et les terminaux.
- Pour une **campagne print**, on utilise l'impact global du cycle de vie du support imprimé.
- Pour des **événements** ou de la **production**, les déplacements et les dépenses sont utilisés dans le calcul de l'empreinte carbone.

Les référentiels de calcul suivants ont été utilisés pour cette étude suivant les recommandations de Oneframe :

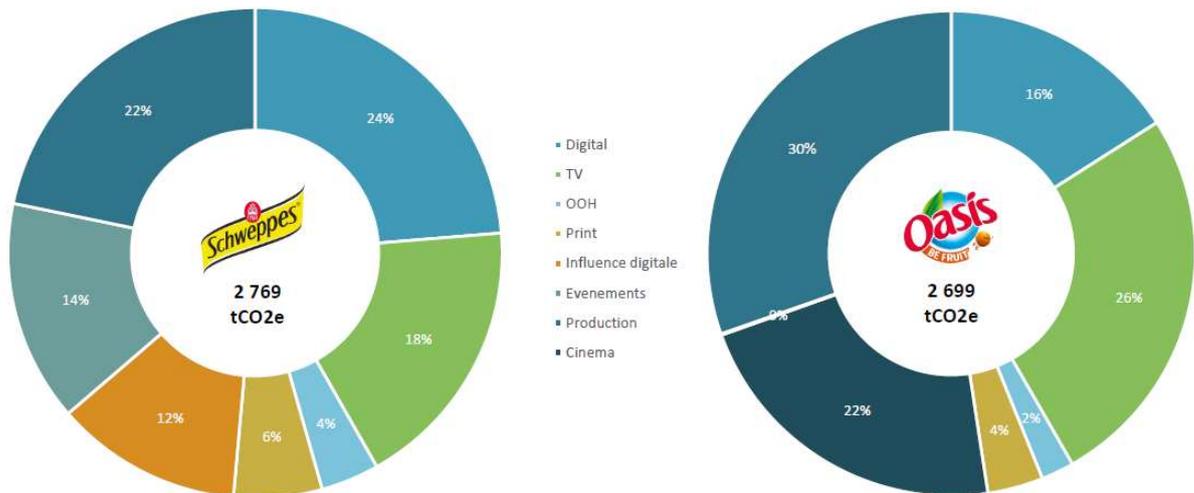
- Le référentiel SRI/Alliance Digital pour les activations Digitales et Influence
- Le référentiel SNPTV pour la partie média TV
- Le référentiel SEPM pour la partie Print
- Le référentiel UPE pour la partie OOH/DOOH

Les campagnes étudiées sont définies sur le périmètre suivant :

Média	Schweppes - Volume de « contacts » 2022	Oasis - Volume de « contacts » 2022
Digital	194 M	536 M
TV	1753 M	2619 M
Magazine	26 M	18 M
OOH/DOOH	512 M	59 M

II. Résultats

L'empreinte carbone des campagnes de **Schweppes** et **Oasis** s'élève respectivement à **2 769 tCO₂e** et **2 699 tCO₂e** pour les années 2021 et 2022 agrégées



Pour les deux marques, les postes les plus importants d'émission sont le **digital**, la **TV** et la **production publicitaire**. Pour Oasis, le **cinéma** représente également un poste conséquent de l'empreinte carbone alors que dans le cas de Schweppes, les **événements** arrivent en quatrième source d'impact.

Faute de données d'entrée, Une estimation de l'impact de la production a été réalisée, la majorité est issue des prestations. Ces prestations ont été évaluées à l'aide d'un ratio monétaire, ce qui surestime, en partie, les résultats.

A. Zoom sur l'empreinte Schweppes : TV, Digital et Influence

Focus sur le média TV

88 % de l'impact « Diffusion TV » est dû au **visionnage de la campagne par les utilisateurs sur leur télévision**. L'impact particulièrement faible des réseaux s'explique par une diffusion broadcast (satellite, TNT, ...). En effet, l'impact n'est pas influencé par le volume d'audience via ce mode de diffusion.

Détail de l'impact des campagnes TV
Schweppes

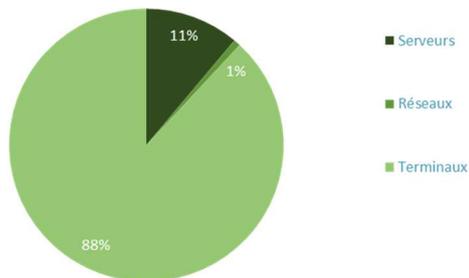
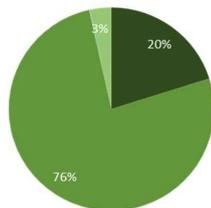


Figure 1: Impact de la partie média (tCO2e) - Schweppes

Focus sur le Média Digital :

Détail de l'impact des campagnes
digitales Schweppes



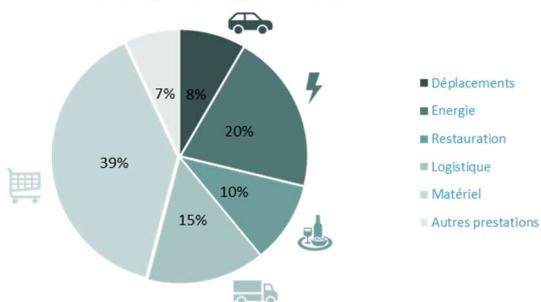
Contrairement à ce qui a été observé dans le média TV, les **réseaux** sont ici responsables de la majorité des impacts de ce poste. En cause, un **poids important du contenu diffusé** (vidéo de 132 Mo/spot en moyenne du fait d'une durée conséquente pour certains spots) et un **mode d'allocation de l'espace publicitaire gourmand** en ressources, car il sollicite de nombreux tiers, dont des serveurs et réseaux supplémentaires (mode d'allocation programmatique). L'impact extrêmement faible de la partie terminaux s'explique par un faible taux de complétion.

Focus sur les événements et l'Influence :

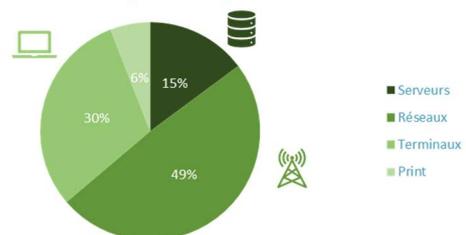
2 référentiels différents dans Oneframe ont été utilisés :

- Référentiel UNIMEV pour la partie événement
- Référentiel SRI/Alliance Digitale pour la partie Influence digitale

Répartition de l'impact des événements

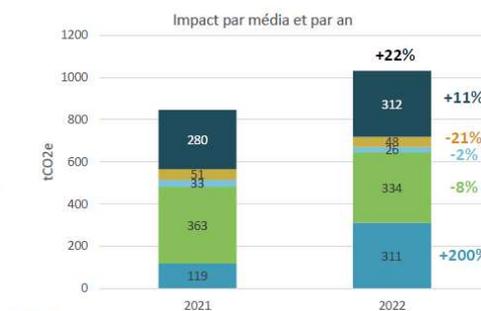
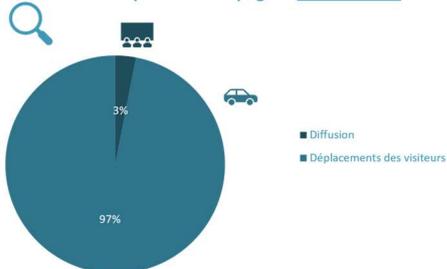


Répartition de l'impact Influence digitale et presse



B. Zoom sur l'empreinte Oasis : le cas des campagnes Cinéma

Détail de l'impact des campagnes cinéma Oasis



Dans le cas d'Oasis, le 2^{ème} poste d'émission est le média cinéma. L'impact carbone du cinéma est principalement lié au déplacement des visiteurs. L'empreinte carbone de la diffusion de publicité en cinéma n'est pas encore intégrée à l'initiative Oneframe. Des travaux et une réflexion sont en cours pour ajouter ce média dans une édition prochaine.

Ici, BL Evolution a travaillé sur les bases suivantes :

- Les hypothèses sur le mode de déplacement et le nombre de km effectués se sont reposées sur le calculateur de l'AACC (Association des Agences-Conseils en Communication) qui propose une modélisation. L'impact total des déplacements des visiteurs est attribué à la campagne au prorata de la durée du spot publicitaire par rapport à la durée totale de la séance.
- Le reste de l'impact du cinéma est majoritairement dû à la consommation énergétique de la salle pendant la durée de diffusion du spot.

III. Enseignements et recommandations

Ces calculs d'empreinte carbone ont permis d'identifier plusieurs leviers de réductions de l'empreinte carbone. Des pistes ont aussi été identifiées afin d'améliorer le suivi, pour permettre une mesure plus fine de l'empreinte et pour suivre les actions mises en place.

Du fait de la nature de leurs activités, la **production et les événements** regroupent des pistes d'actions identiques. Des actions sur les achats sont possibles, en favorisant la **location**, en **allongeant la durée de vie du matériel**, en **réutilisant** ou en se tournant vers des **fournisseurs plus responsables**. La question des besoins doit aussi être adressée, pour se tourner vers **plus de sobriété**. Quelques leviers ont été identifiés sur les déplacements : **réduire le nombre de personnes amenées à se déplacer, réduire les distances à parcourir ou encore limiter les modes de transports carbonés** comme l'avion et la voiture thermique. Pour les événements, il est important d'avoir une **réflexion sur le nombre de personnes ciblées et sur le choix du lieu** qui doit être accessible en transport doux (train, covoit...).

Pour la **partie média**, que ce soient des campagnes TV, digitales, ou presse, l'empreinte carbone est directement liée à l'audience. Il faut donc identifier des **leviers de sobriété, d'optimisation et de ciblage du nombre de contacts touchés**. D'autre part, un des leviers est de travailler sur la **taille des formats**. Pour les campagnes digitales et d'influence, une attention particulière doit être portée au **poids et la durée des vidéos**. Sur les médias de presse, les impacts sont proportionnels à la **taille des encarts**, mais également au type de papier et d'impression, bien que les résultats soient très variables et que la transparence ne soit pas complète sur ce média. Enfin, **challengeur le diffuseur** est également un levier identifié.