

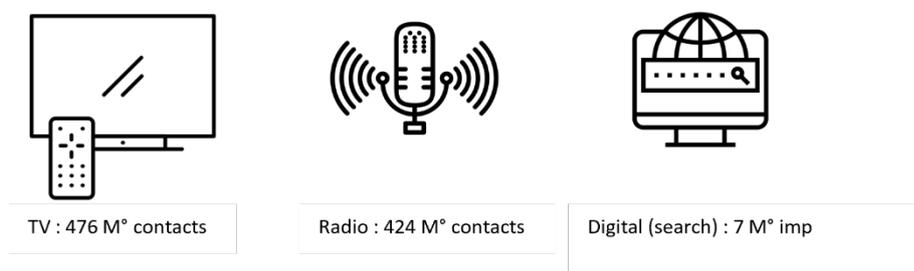
L'outil de calcul de l'empreinte carbone Dentsu s'appuie sur les recommandations de l'initiative Oneframe pour une mesure harmonisée de l'impact des campagnes de communication.

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.

S'inscrivant dans cette démarche de transparence et d'harmonisation des méthodes, le groupe dentsu france a souhaité comparer les résultats issus du bilan carbone de son calculateur élaboré avec Axionable avec la méthodologie Oneframe. La synthèse de cet audit concernant le bilan carbone d'une campagne annonceur diffusée en 2023 est partagée dans ce communiqué :

1- Périmètre de l'analyse

La campagne étudiée est définie par le périmètre suivant :



L'ensemble des éléments collectés ont été analysés et testés par BL Evolution. Une vérification des modélisations a été réalisée pour les médias suivants : TV, Digital, Radio.

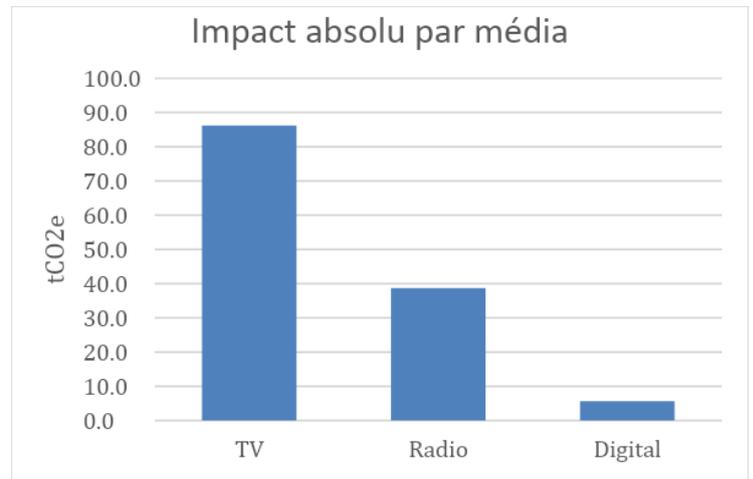
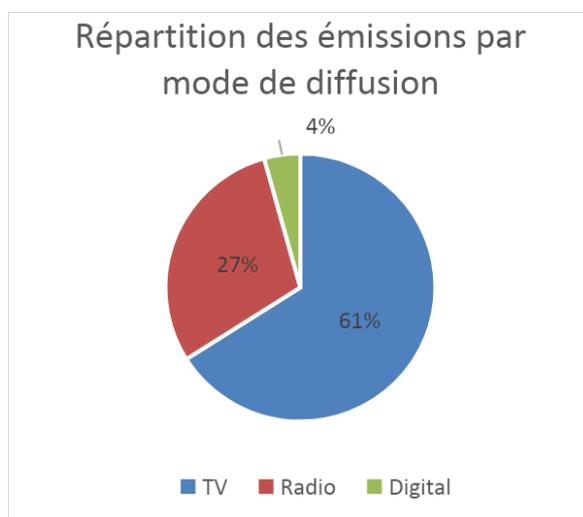
A noter :

- La campagne étudiée couvre des volumétries variables d'un média à l'autre : la télévision et la radio touchent 60 à 70 fois plus de contacts que le digital.
- Le poids du contenu TV est supérieur à celui du contenu digital.

- Le type de données utilisées varie également d'un média à un autre :
 - L'impact du digital est estimé à partir des moyennes open source du référentiel SRI V2.1, couplées à des hypothèses par défaut telle que la durée d'une recherche internet équivalente à une impression display (3s). L'attribution de l'espace publicitaire est intégrée au calcul, ainsi que la fabrication et la fin de vie des serveurs et réseaux.
 - Pour la TV, les résultats proviennent du calcul réalisé par l'outil de l'interprofession SNPTV (plateforme DK), qui repose sur les données moyennes des régions TV.
 - Pour la radio, le fonctionnement est similaire à la TV / les résultats proviennent du calcul réalisé par l'outil de l'interprofession Bureau de la Radio (plateforme DK), qui repose sur les données moyennes des régions radios.

L'empreinte globale de la campagne calculée à l'aide du référentiel est estimée à **130 tonnes CO2e**. Ce poids carbone provient majoritairement des émissions liées aux spots TV et radio*.

2- Résultats de l'étude comparative



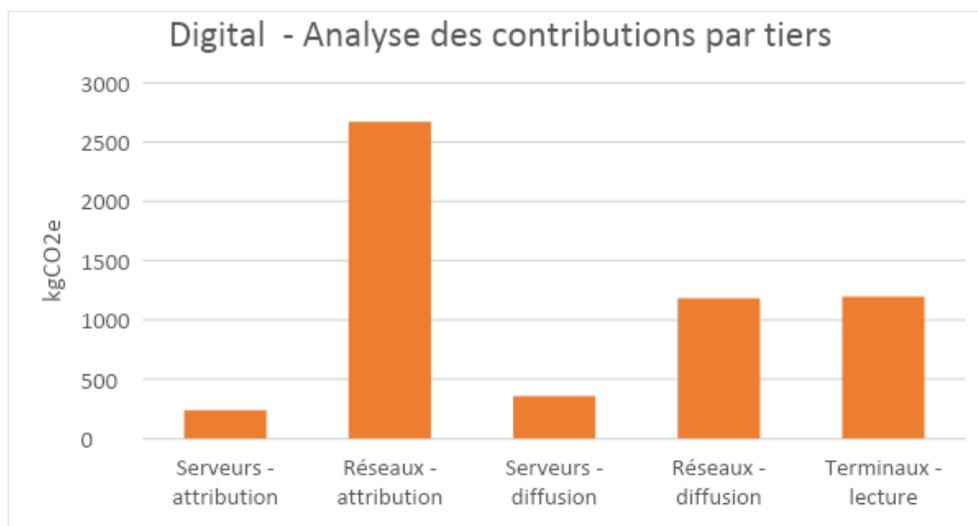
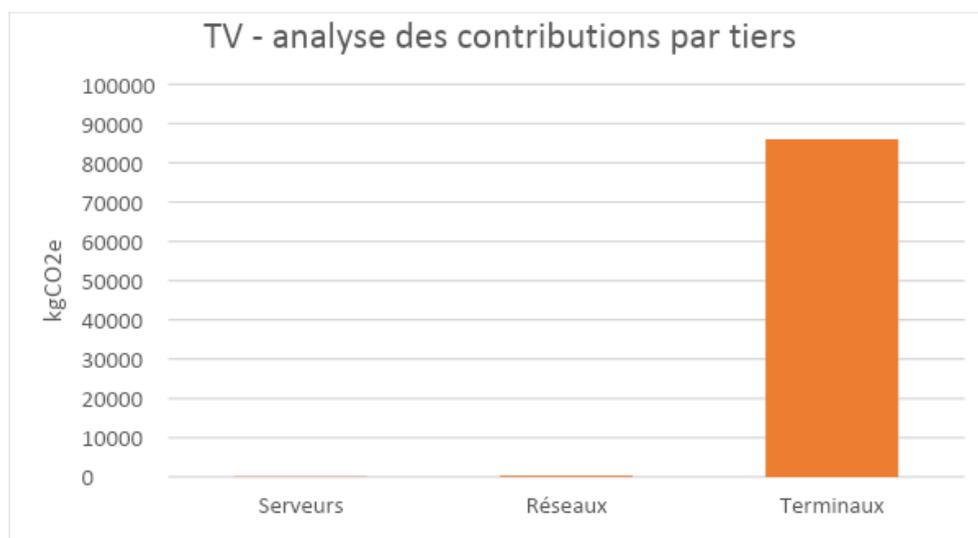
Les spécificités de l'impact du digital par rapport à celui de la TV :

L'utilisation du réseau broadcast (TNT / Satellite) dans le cadre de la TV rend les impacts serveurs et réseaux proportionnels au nombre de diffusion, donc indépendant de l'audience. Ainsi, la part des réseaux sur l'impact total de la TV est relativement faible par rapport à celle des terminaux car le nombre de diffusion est bas en comparaison de l'audience atteinte.

* Les résultats de cette campagne sont propres à sa répartition et ne doivent pas servir de généralisation à d'autres campagnes qui n'auraient pas les mêmes caractéristiques.

Dans le cas du digital et de l'OTT, un appel serveur et un transfert réseau sont effectués par terminal connecté à chaque visionnage (unicast), ce qui crée une corrélation entre le volume de contacts touchés et l'empreinte carbone générée.

Enfin, l'attribution de l'espace publicitaire est uniquement modélisée dans le cas du digital et son impact est majoritairement dû aux sollicitations réseaux. Dans le cas du programmatique, cette étape peut peser fortement dans le bilan et dépend directement du nombre de chemins actifs implémentés sur les sites (ici la valeur SRI par défaut est utilisée). L'impact de la TV segmentée n'est pas modélisé.



Concernant les serveurs, le périmètre des référentiels va plus loin que la seule fonction de stockage et utilise une modélisation via les sollicitations des serveurs (transmission du contenu) pour les étapes d'allocation et de diffusion.

Concernant les terminaux, le cycle de vie est intégralement pris en compte pour les trois médias. Le résultat dépend directement des hypothèses fortes utilisées pour définir les facteurs d'émission tels que la durée d'utilisation quotidienne ou encore la durée de vie de chaque terminal.

3- Conclusion sur la comparaison des bilans

Les résultats prouvent la cohérence des modes de calcul. L'outil de mesure de l'impact carbone des campagnes média de dentsu est donc bien en adéquation avec la démarche Oneframe de l'Union des marques.

Le poids alloué aux terminaux a notamment été un sujet d'échange entre les deux entités. En effet, un point d'attention particulier a concerné les valeurs d'impact des terminaux dont l'harmonisation constitue un enjeu clé pour faire avancer le marché collectivement.

Un point d'écart a été identifié et justifié pour la radio, le périmètre choisi n'étant pas identique. Le différentiel porte sur la prise en compte de l'impact carbone de la diffusion des contenus en autoradio par Dentsu (estimé à 1/3 de l'impact du secteur par Médiamétrie). Il n'est pas intégré dans le référentiel du Bureau de la Radio, à date. Il est donc pertinent de l'avoir modélisé en l'absence actuelle de données disponibles dans le référentiel.

Comme pour tout calcul d'empreinte carbone, un coefficient d'incertitude subsiste à ce jour sur les résultats. En effet, les données utilisées sont dites de « Niveau 1 » ce qui signifie que le nombre d'hypothèses à réaliser afin de calculer l'empreinte carbone est conséquent. Mais cela n'enlève rien à la valeur des conclusions cités ci-dessus.

*« En respectant les recommandations de l'initiative Oneframe de l'Union des marques, dentsu france participe à accompagner concrètement les annonceurs dans leur démarche de décarbonation de la communication », s'est réjouie **Sophie Roosen, Directrice Marque & Impact chez Union des marques.***

*« Nous avons particulièrement à cœur de valider notre conformité de calcul avec le méta-référentiel de l'Union des Marques, afin d'assurer à nos clients la fiabilité et la comparabilité des résultats obtenus sur leurs campagnes. C'est un engagement fort pour dentsu en tant que société à mission, qui fêtera son premier anniversaire cette année ». **Barbara Vite, Head of research & insights chez dentsu France.***