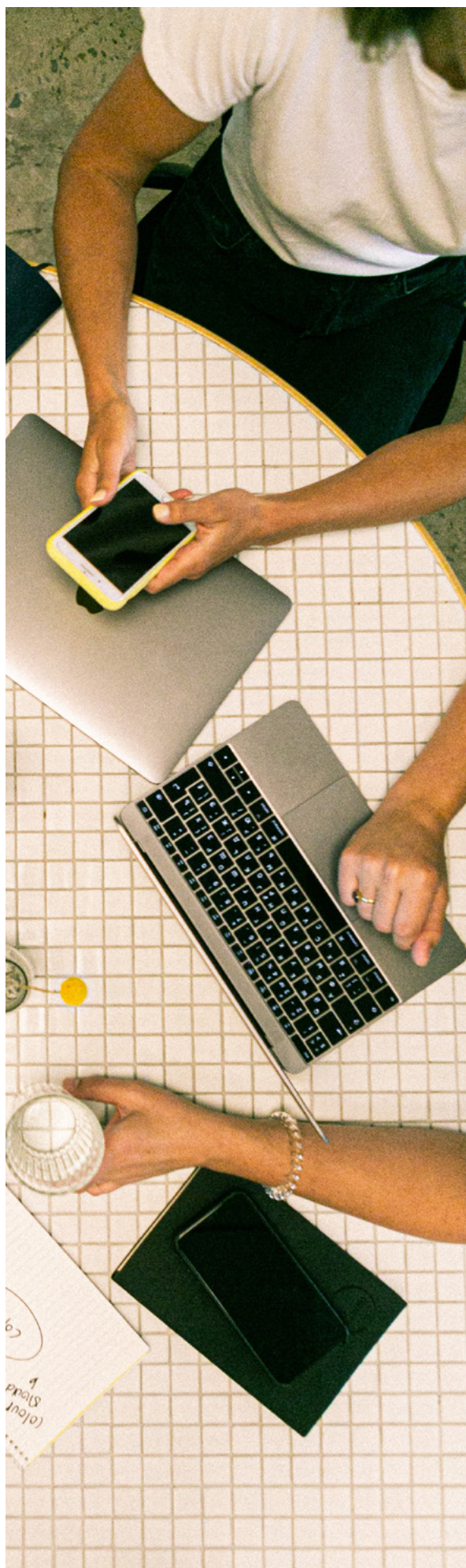




DÉCRYPTAGE
QUEL EST L'IMPACT DE LA
PUBLICITÉ DIGITALE
SUR LE CLIMAT ?

BL
évolution



De la vente des espaces digitaux au visionnage des publicités, nos recommandations pour calculer l'impact carbone des campagnes digitales.

Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à mesurer l'impact de leurs activités sur le climat et à s'engager pour réduire leur empreinte carbone. Pour les acteurs de la communication digitale, cela se traduit notamment par la prise en compte progressive de cet enjeu au niveau des publicités qu'elles produisent et diffusent.

Quels éléments de la diffusion de ces publicités ont un impact sur le climat ? Comment modéliser cet impact à la diffusion de chaque publicité ? Quel périmètre considérer et quelles clés d'attribution pour ces calculs ?

Ce sont les problématiques auxquelles répond cet insight, afin d'aider les acteurs de la filière communication dans la compréhension de leur empreinte carbone et l'identification des leviers de réduction.



Cabinet de conseil en transition énergétique, nous sommes engagés aux côtés des acteurs publics et privés dans leurs stratégies d'adaptation et de transformation pour dessiner avec eux des perspectives de développement plus écologiques, plus solidaires et donc, plus durables. bl-evolution.com

Synthèse

De plus en plus d'acteurs de la filière publicitaire/communication s'approprient ces questions et commencent à monter en compétence sur cet enjeu complexe. Si tous ne sont pas encore au même niveau de maturité, une prise de conscience et une mesure de ces impacts est en cours. Il ne faut cependant pas s'arrêter à la mesure : **le bon indicateur est celui qui engendre l'action.**

La compréhension et la mesure de l'empreinte carbone de la diffusion des publicités digitales doit être un point de départ pour identifier des actions à la fois ambitieuses et pragmatiques pour la réduire efficacement.

Une dynamique vertueuse d'engagement s'est mise en place ces dernières années : de nombreuses entreprises du secteur s'engagent sur le sujet via le développement de calculatrices carbone, l'écoconception des supports de publicité, la prise en main du sujet au niveau des interprofessions, etc. L'existence de plans d'action structurés est en général plus rare, pourtant du concret devra suivre les engagements. L'élargissement du périmètre de mesure (mécanismes considérés ...) et d'évaluation de l'impact (aller au-delà du carbone) sera la prochaine étape.

Cet insight se focalise sur l'enjeu carbone directement lié à la diffusion des publicités digitales, et étudie plus particulièrement le cas de vue des régies publicitaires. Néanmoins, si en réaction à loi Climat et Résilience la réflexion du secteur est aujourd'hui tournée vers l'impact climatique – donc l'empreinte carbone, l'élargissement des critères d'impacts environnementaux, en particulier l'utilisation de ressources en eaux, en métaux ou encore l'empreinte sur la biodiversité, est un enjeu crucial pour développer un numérique soutenable.



Une prise de conscience et d'engagements de la filière communication

Les acteurs de la filière communication ont récemment été interpellés sur l'impact de la publicité sur le climat, notamment dans le cadre des débats sur la récente loi Climat et Résilience issue des réflexions de la Convention Citoyenne pour le Climat. Ces derniers ont pointé du doigt le double impact de la publicité. D'une part, une publicité a un impact direct lié à la production de son support (papier, panneaux d'affichages, ordinateurs, télévisions, etc.) ainsi qu'à la production et la diffusion du contenu publicitaire (via internet par exemple). D'autre part une publicité a un impact indirect lié aux comportements induits par la promotion de produits et modes de vies pour certains peu compatibles avec une société bas-carbone. Ce second sujet est crucial pour le secteur, bien qu'épineux. En effet, il s'agit d'un fort levier de transformation des modes de vie vers des modèles moins carbonés, moins intensifs en ressources, accompagnant ainsi la transition écologique, mais qui remettent en question certains modèles économiques actuels.

Ces débats ont suscité une prise de conscience et d'engagements au sein du secteur. Ainsi, à la suite des **Etat Généraux de la communication**, les acteurs de la filière se sont accordés sur un « **contrat média climat** », les engageant dans une démarche volontaire de prise en compte des enjeux climatiques dans leurs métiers. Cette démarche d'engagement s'articule en 5 axes thématiques d'action, dont un dédié à la mesure de l'impact de la diffusion de la publicité sur le climat.

Ainsi, chaque métier est incité à développer « des méthodes homogènes » pour réaliser cette mesure, en **définissant des périmètres communs et ambitieux, incluant les émissions indirectes et l'ensemble du cycle de vie des parties impliquées**.¹

¹ Rapport Leroy-Bousquet, juin 2021, ecologie.gouv.fr/sites/default/files/RapportMissionBousquetLeroy.pdf

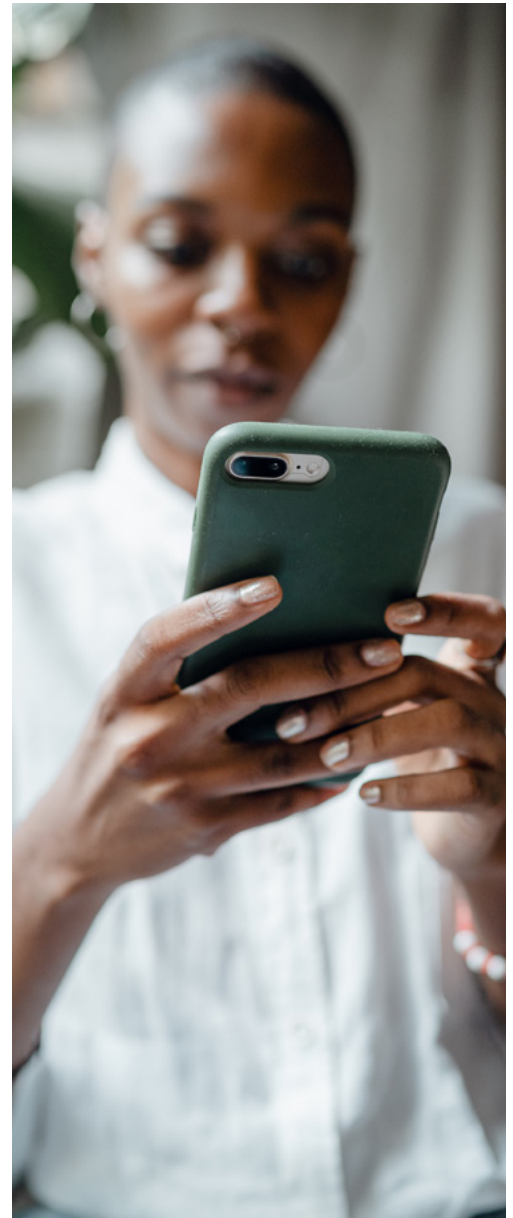


Les acteurs de la filière communication ont jusqu'au 2ème semestre de 2021 pour choisir leurs outils pour la réalisation de leur Bilan GES, et jusqu'à mi-2022 pour transmettre leur données (bilan carbone et engagements). Les démarches engagées seront ensuite évaluées au 4ème trimestre 2022.

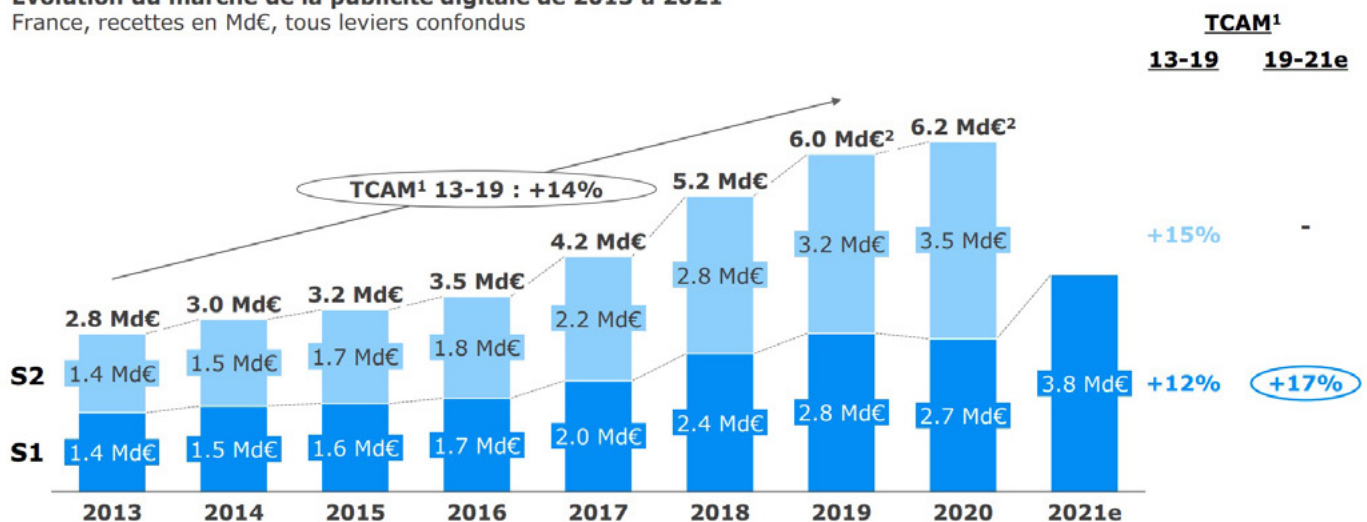
Alors que de nombreux acteurs du secteur réfléchissent à la manière de mesurer cet impact, nous proposons dans cet insight un éclairage des enjeux liés à cet exercice et une synthèse de nos recommandations en matière de mesure environnementale.

Plusieurs médias de publicité cohabitent sur le marché (papier, télévision, radio, digital, etc.), vendus par des acteurs de natures diverses (chaînes tv, presse magazine, journaux, radios, etc.) au travers de leur régie. Aujourd'hui, bien qu'une petite partie seulement de ces médias soient purement digitaux, aucun ne fait l'économie d'intégrer une brique digitale à leurs supports (les acteurs de la presse papier proposent leurs services en ligne, ceux de la télévision proposent des services de replay et de direct sur internet, ceux de la radio proposent des applications dédiées, etc.) : le segment de la publicité digitale est ainsi en forte croissance (+14% par an, cf. graphique ci-dessous).

Ainsi, dans cet insight, nous nous focalisons sur les impacts les plus directs de la publicité digitale, s'agissant du 'plus petit dénominateur commun', en fort développement, rassemblant tous les acteurs de la filière.



Evolution du marché de la publicité digitale de 2013 à 2021
France, recettes en Md€, tous leviers confondus



1. Taux de croissance annuel moyen ; 2. Les chiffres relatifs aux années 2019 & 2020 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs : tailles de marché réévaluées respectivement à 5 970 M€ (vs. 5 867 M€ dans l'édition précédente) et 6 187 M€ (vs. 6 066 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Estimations OW basées sur une croissance FY 2021 vs FY 2020 à 25-30%

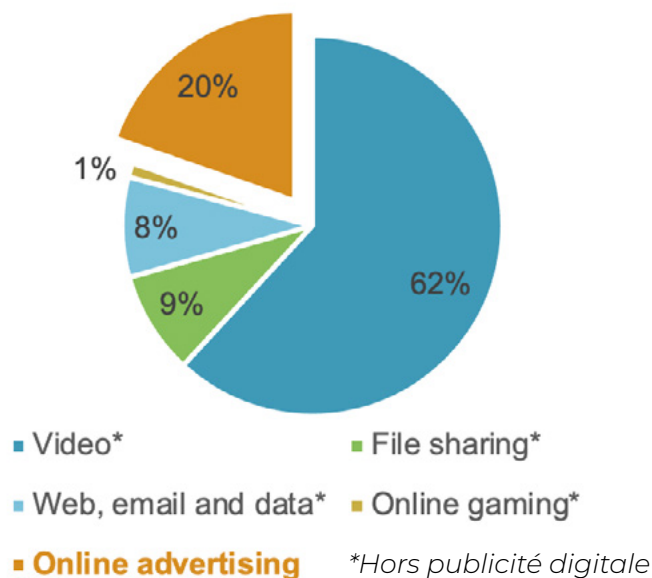
Source : 26ème Observatoire de l'e-pub, SRI et UDECAM, juillet 2021

Les mécanismes de la publicité digitale

Le numérique représente 3,7% du total des émissions mondiales de gaz à effet de serre¹. Cette empreinte déjà importante tend à augmenter avec une hausse globale des usages, liée à la transition numérique, et une augmentation de l'intensité énergétique de ces nouveaux usages (augmentation de 37% par rapport à 2010²). Il y a donc urgence à rendre nos usages digitaux plus sobres afin qu'ils puissent permettre la transition de nos sociétés vers un monde bas carbone. Cette transition est nécessaire si nous voulons maintenir le réchauffement climatique en-deçà de 2°C, dans le respect des engagements pris par les Etats dans l'Accord de Paris.

La publicité digitale est responsable d'une part non négligeable du trafic en ligne, ainsi il est important que ce sujet soit identifié par le secteur.

Répartition de la consommation énergétique d'internet par classe de trafic (2016)



Source : Environmental Impact Assessment of online advertising, M. Pärssinen et al., 2018

^{1 2} Rapport du Shift, Lean ICT, Octobre 2018, theshiftproject.org/wp-content/uploads/2018/11/Rapport-final-v8-WEB.pdf

Quels sont les processus qui, lors de la diffusion d'une publicité digitale, sont responsables de transferts d'informations (requêtes) ou de contenus, générant ainsi des impacts environnementaux ?

1. La création du contenu publicitaire (image type bannière, vidéos commerciales...).
2. L'attribution de l'espace d'annonce, puisqu'en général plusieurs annonceurs (entreprises qui paient pour l'insertion des publicités) souhaitent afficher leur contenu à un même utilisateur. Contrairement à la publicité papier ou télévisée classique, la particularité de la publicité digitale est de pouvoir automatiser cette attribution pour répondre à des critères dynamiques (ciblage).
3. La diffusion du contenu publicitaire du serveur la stockant jusqu'au terminal utilisateur, en passant par les réseaux.
4. L'utilisation du terminal utilisateur pendant la durée d'exposition de l'utilisateur au contenu.
5. L'envoi d'informations suite à la diffusion du contenu afin de mesurer les performances et enrichir les bases de données pour les futures attributions.

L'impact environnemental de la publicité digitale par étapes

1

Création du contenu publicitaire



2

Attribution de l'espace d'annonce



3

Diffusion du contenu publicitaire



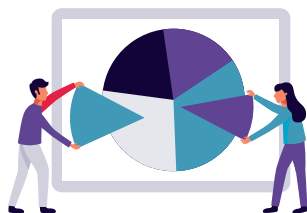
4

Utilisation du terminal utilisateur



5

Envoi d'informations suite à la diffusion du contenu



Les tendances : vers une complexification des acteurs associés à la diffusion des publicités digitales

Aujourd'hui, plusieurs mécanismes existent pour les attributions d'espaces (étape 2 ci-dessus) :

Le gré-à-gré

Lorsque les acheteurs (annonceurs) achètent directement des espaces publicitaires aux régies des sites éditeurs ou aux éditeurs eux-mêmes. Il s'agit des contrats traditionnels de publicité, qui s'apparentent à la publicité papier par exemple.

Le programmatique

lorsque les inventaires (espaces d'annonces) sont vendus via une mise en relation automatique entre acheteurs et vendeurs. Plusieurs modes de programmatique existent selon le nombre d'acheteurs et de vendeurs sollicités et les conditions préférentielles d'attribution. Interviendra notamment ici la notion de 'Real-Time Bidding', dit RTB, lorsque l'attribution se fait via un mécanisme d'enchères en temps réel : l'acheteur prêt à payer le prix le plus haut pour afficher sa publicité à l'utilisateur naviguant sur le site remporte l'espace. Ces enchères sont permises par des mécanismes de marquage des utilisateurs (dit « tracking » via

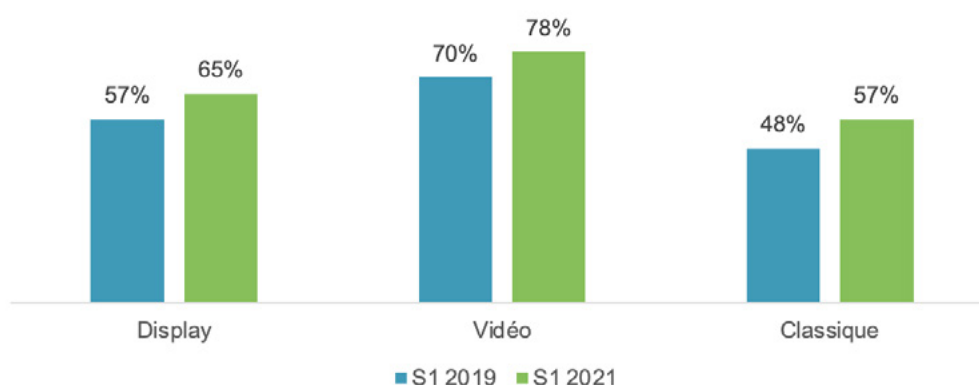
des cookies ou pixels anonymes) afin de renseigner les acheteurs sur le profil des utilisateurs susceptibles de visionner leur publicité, leur permettant d'adapter leurs enchères au cas par cas.

Afin de ne pas impacter le chargement des pages utilisateurs, l'ensemble de ces mécanismes doit être extrêmement rapide, malgré le nombre potentiellement conséquent de tierces parties (DSP¹ des annonceurs ou agences...) impliquées ! Le cahier des charges imposé à cet écosystème est donc que l'ensemble du processus d'attribution ne dépasse pas 100 millisecondes.

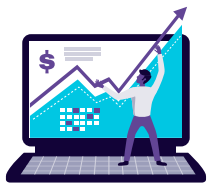
Comme indiqué dans l'Observatoire de l'e-pub, on constate une forte augmentation des mécanismes programmatiques déjà bien établi quel que soit le format, au détriment de modes d'allocation nécessitant moins d'échanges comme le gré-à-gré. Par ailleurs, les mécanismes de programmatique et de marquage des campagnes (respectivement étapes 2 et 5 ci-dessus) se complexifient pour améliorer la performance et la rentabilité de ces dernières.

Evolution de la part de recette en diffusion programmatique entre 2019 et 2021, selon le format publicitaire

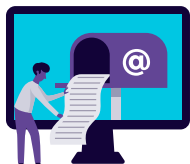
Source : 26ème Observatoire de l'e-pub, SRI et UDECAM, juillet 2021



Deux tendances sont identifiables :



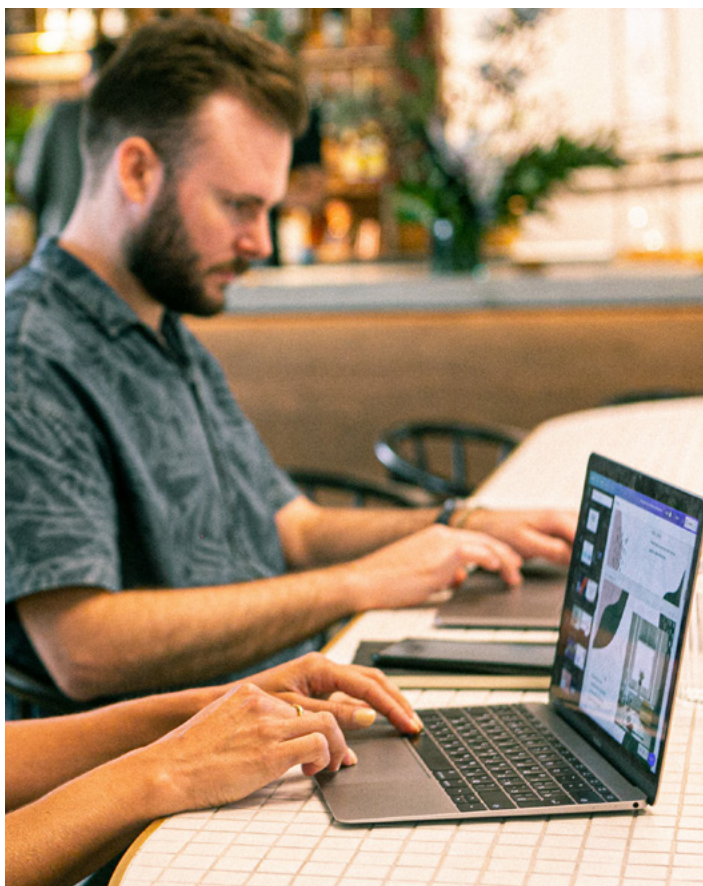
L'augmentation du nombre de participations aux enchères d'attribution des espaces en temps réel – notamment via le développement du 'header bidding', un mécanisme permettant de faire appel à un plus grand nombre d'annonceurs lors des enchères (via un ou des scripts insérés dans le 'header' des pages).



La multiplication des partenaires tiers de collecte de données pour personnaliser et améliorer le ciblage des contenus, etc.

Le présupposé sous-jacent expliquant l'essor de ces techniques est simple : plus le nombre d'annonceurs impliqués est grand et plus le marquage des utilisateurs est précis et efficace, plus l'utilisateur aura de chances de répondre aux critères spécifiques recherchés par au moins l'un de ces annonceurs, permettant une optimisation des prix pour les vendeurs comme pour les acheteurs d'espaces.

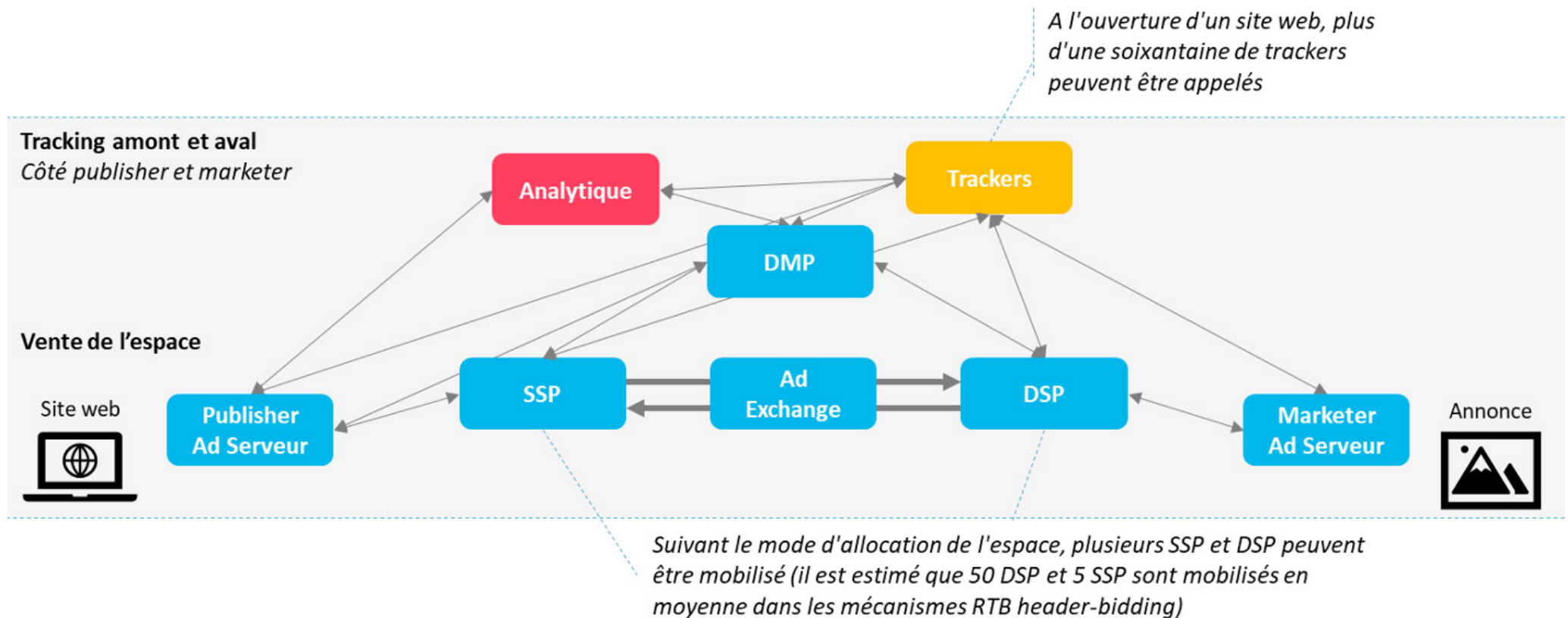
Les technologies et acteurs sont de plus en constante évolution, ainsi les parcours exacts et volumes de données impliquées sont très changeants selon les acteurs, et dans le temps. Il est cependant à noter que si le programmatique est en forte progression, les campagnes gré-à-gré restent une partie non négligeable de l'activité.



La tendance vers le développement de mécanismes complexes d'allocation des espaces d'annonce et de tracking implique un écosystème toujours plus dense d'acteurs impliqués dans la diffusion des publicités digitales. La quantité de données échangées à l'affichage d'une publicité tend ainsi à augmenter.

Acteurs impliqués

Schéma des interactions en jeu à la distribution d'une publicité dans des mécanismes d'allocation en programmatique.



En bleu sont représentés les acteurs directement liés à la diffusion de la publicité : schématiquement, les Ad Serveurs sont les espaces où les annonceurs paramètrent leurs campagnes (type de création, formats, tracking, cibles) et les sites web leurs espaces ; les DSP et SSP font l'intermédiaires pour vendre et acheter les espaces sur la place de marché, l'AdExchange qui attribuera l'espace au plus offrant ; le DMP enfin synthétise toutes les informations de tracking récoltées par les tierces parties.

En jaune sont représentés les acteurs permettant de collecter les informations sur l'utilisateur et en rose les acteurs permettant d'analyser ces informations

Comment mesurer l'impact de la publicité digitale dans la pratique ?

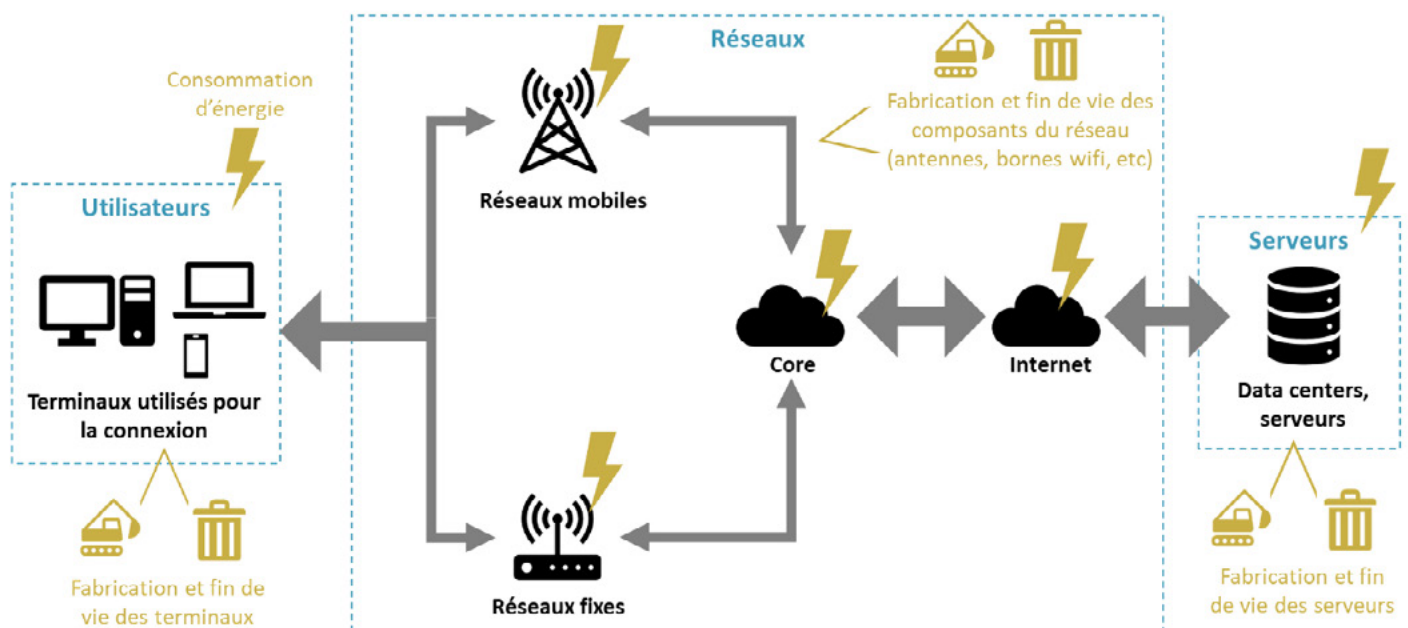
Où se trouve l'impact d'un service en ligne ?

Le fonctionnement d'un service numérique se décompose classiquement en 3 parties ou tiers :

1. **Les serveurs stockent les données** et effectuent les calculs nécessaires au bon fonctionnement du service
2. **Les réseaux (fixes ou mobiles) établissent la connexion** entre les serveurs et les terminaux utilisateurs et permettent le transfert de données
3. **Les terminaux** (ordinateurs, smartphones, tablettes et autres objets connectés) permettent aux utilisateurs de faire fonctionner le service en ligne, généralement via une interface d'application (native ou non) ou un navigateur.

Bien que les services numériques aient la réputation d'être « dématérialisés », ces 3 parties reposent sur des terminaux et infrastructures physiques qui consomment de l'énergie et des ressources pour fonctionner, être fabriquées puis détruites ou idéalement retraitées lors de leur fin de vie.

Schéma de fonctionnement simplifié d'un service numérique (en jaune consommations d'énergie et ressources ayant un impact dans le cycle de vie d'un service numérique)



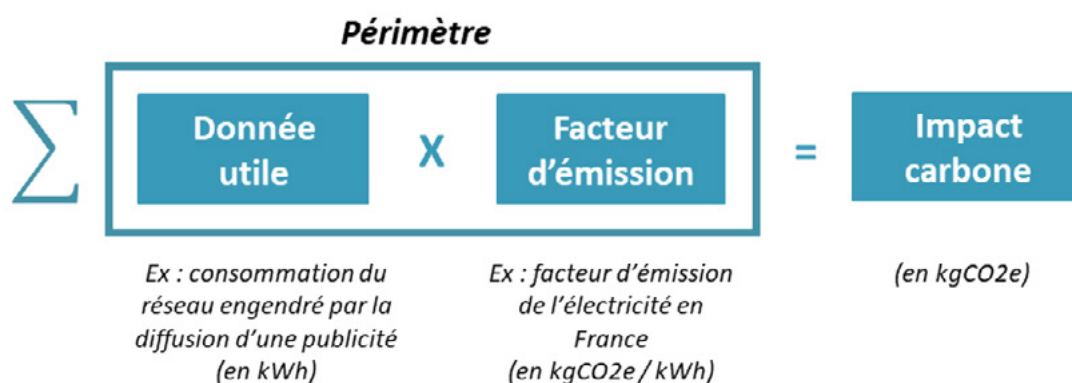
Ainsi, la mesure de l'empreinte environnementale d'un service numérique demande de **prendre en compte cette matérialité en comptabilisant les impacts liés au cycle de vie de tous les terminaux et infrastructures** (sur le schéma ci-dessous simplifié en 3 phases : fabrication, utilisation et fin de vie) qui entrent dans son fonctionnement. Le sujet de mesure de l'empreinte environnementale implique en général une collecte d'informations assez 'bas niveau' (au sens informatique du terme, c'est-à-dire que l'on s'intéresse particulièrement à des volumétries physiques, par exemple le volume de données ayant transitées en bits, l'inventaire du matériel sollicité...).



Dans cet insight, nous nous concentrons sur l'impact carbone uniquement, en lien avec le « contrat média climat » cité plus haut qui se focalise pour l'instant sur cet impact. Cette analyse monocritère a ses limites mais est un premier pas vers une mobilisation plus globale du secteur sur la totalité des enjeux environnementaux.

La plupart des équipes travaillant à 'haut niveau' (utilisation d'un service en SaaS par exemple), cette collecte peut demander une première montée en compétences interne pour certaines organisations.

Pour mesurer l'empreinte carbone de chacune des composantes de cette chaîne, il s'agit ensuite de multiplier la donnée d'activité avec le facteur d'émission correspondant. L'empreinte carbone d'un service numérique est la somme de ces impacts sur l'ensemble du périmètre considéré.



Dans le cas d'un service numérique et en particulier pour la diffusion d'une publicité digitale, il est néanmoins assez complexe de déterminer quelle donnée utile prendre en compte dans le calcul de l'impact carbone. En effet, les infrastructures numériques sont par essence mutualisées : de nombreuses données liées à des usages divers transitent sur les mêmes

réseaux et sont souvent stockées sur les mêmes serveurs. De même, un terminal peut afficher et faire appel à de nombreux services numériques en même temps. Il semble alors difficile de déterminer quelle est la part de responsabilité d'une publicité dans la consommation énergétique de ces infrastructures à un instant t.

Conformément aux méthodes d'analyse de cycle de vie et d'empreinte carbone produit (normes ISO 14040, 14044, 14067) ainsi que les différents référentiels reconnus dans le secteur (PEF IT équipements, ITU L.1410...), il est utilisé pour cela des facteurs d'allocation de l'impact. Par exemple, pour déterminer la consommation énergétique d'un serveur engendrée par le stockage d'un format publicitaire, une collecte spécifique ou une moyenne sectorielle permettra de déterminer une valeur d'efficacité énergétique de stockage (par exemple en kWh/ko stockés). La consommation énergétique associée au stockage du contenu sera alors obtenue en multipliant par la taille du fichier concerné (moyen ou observé) :

*Consommation énergétique d'un serveur pour le
stockage d'un contenu publicitaire =*

$$\text{Taille du fichier (ko)} \times \text{efficacité énergétique moyenne d'un serveur (kWh/ko)}$$

Quel périmètre prendre en compte pour étudier l'impact de la publicité digitale ?

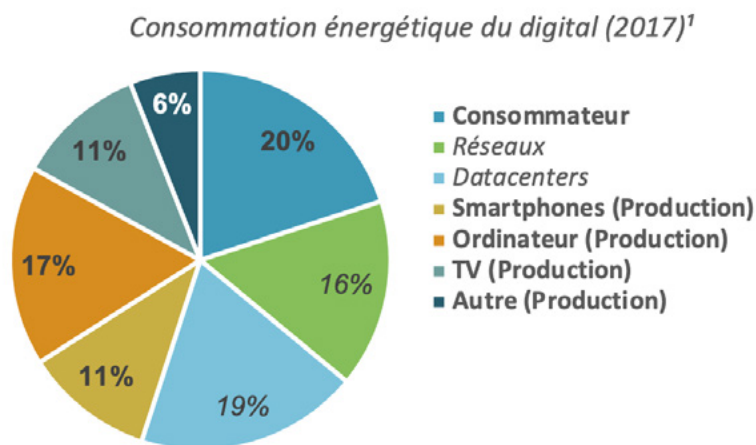
Un premier travail est à entreprendre pour fixer le périmètre de la mesure d'impact lié à la diffusion d'une publicité selon plusieurs critères :

Les référentiels en vigueur qui intègrent les recommandations des organes régulateurs, en particulier l'ADEME pour la France. Dans des démarches de mesure d'impact de produits ou services, des règles sectorielles peuvent être édictées fixant le périmètre à prendre en compte, ainsi que le mode d'attribution de l'impact par produit ou service (Product Category Rules ou Règles de Catégories de Produits). L'ADEME s'intéresse actuellement aux services numériques notamment au travers de la loi AGEC qui impose une communication sur l'empreinte carbone des consommations de données pour les fournisseurs d'accès internet. Dans ce cadre, l'ADEME a déjà publié des règles générales pour l'attribution de l'impact d'un service numérique (PCR mère), déclinées dans le cas des FAI (PCR fille). Le ré-

férentiel mère pourrait donc à l'avenir être précisé pour le cas de la publicité digitale. Il est à noter que l'analyse est multicritère, allant au-delà de la mesure de l'empreinte carbone.

La disponibilité de la donnée : Tous les facteurs de répartition de l'impact nécessaires ne sont pas disponibles facilement : dans le cas de la publicité, la multiplicité des acteurs présents sur la chaîne de diffusion (DSP, SSP, Ad Serveurs, Trackers, etc.) fait du traçage de l'impact d'une publicité le nouveau défi du secteur. La recherche est en plein essor sur ces sujets, et plusieurs collectifs et régulateurs (ADEME, ARCEP, AGIT, pour n'en citer que quelques-uns) ont élaboré ou sont en cours d'élaboration de référentiels et bases de données afin de faciliter la répartition de l'impact d'un service numérique. Cependant des facteurs de conversion et de répartition existent déjà, qui permettent une étude de l'impact de certaines parties de la diffusion d'une publicité.

La significativité de la donnée au sein de l'impact global du service : en lien avec les recommandations quant au périmètre à considérer, les études d'impact d'un service doivent avant tout être pragmatiques et identifier les leviers de réduction de cette empreinte plutôt que devenir une fin en soi. La mesure est un prétexte à l'action ! Ainsi, la prise en compte de la part significative de l'impact doit être priorisée. Pour les services numériques, les terminaux (en particulier leur fabrication) représentant la plus grande part de l'impact, il est nécessaire de les inclure dans le périmètre.



En gras les postes liés aux terminaux utilisateurs

¹Rapport du Shift, Lean ICT, Octobre 2018, theshiftproject.org/wp-content/uploads/2018/11/Rapport-final-v8-WEB.pdf

Le rôle de l'acteur qui effectue ce calcul au sein du « cycle de diffusion » d'une publicité détaillées dans les 5 étapes ci-dessus. En effet, la publicité impliquant de nombreux acteurs de sa création à sa diffusion - annonceurs, agences, médias, régies, consommateurs – la part du cycle de vie à prendre en compte par chaque acteur varie selon leur périmètre d'action. Les régies par exemple qui gèrent la partie allocation des espaces et diffusion des contenus ne prendront pas nécessairement en compte l'impact de la création de ces contenus qui n'est pas de leur ressort.



Concernant la publicité digitale, des choix doivent ainsi être faits sur 2 sujets :

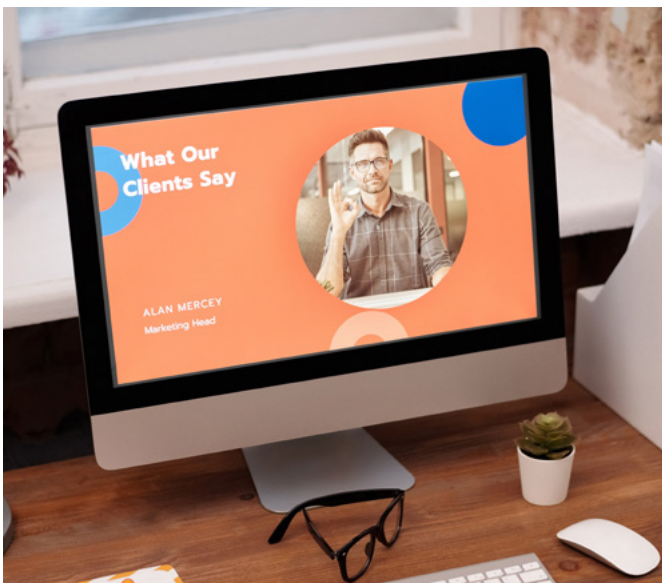
- Quels processus liés à la création et la diffusion d'une publicité prendre en compte afin d'en déterminer les impacts ? (voir étapes 1 à 5 en introduction)
- Quelles étapes du cycle de vie des équipements considérer ?

Le cas des régies internet

Les régies internet jouent un rôle crucial dans la diffusion des publicités. Elles sont chargées de commercialiser les espaces publicitaires disponibles sur les media et services digitaux qu'elles représentent. L'interprofession qui les représente, le Syndicat des Régies Internet (SRI), a missionné l'agence Si-dièse et BL Evolution pour développer une méthodologie permettant aux régies internet de mesurer l'impact de la diffusion d'une publicité digitale, publié sous forme d'un référentiel de calcul mis à disposition des régies adhérentes.



Selon ce référentiel, les étapes de la diffusion à prendre en compte pour les régies internet sont les étapes de l'attribution des espaces jusqu'à la diffusion des contenus sur les réseaux et leur visionnage sur les terminaux utilisateurs (étapes 2 à 5 ci-dessus).



Il est à noter que cette règle est à adapter au contexte spécifique de chaque régie. Par exemple, certaines font aussi de la production directe de contenus, auquel cas il semble pertinent pour elle d'inclure cette première étape dans leur mesure.

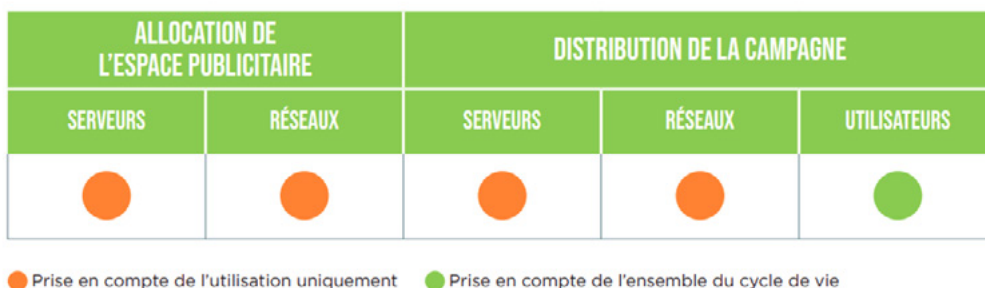
Les autres acteurs de la chaîne de valeur de la publicité (annonceurs, agences) sont en cours de création de leur propre référentiel et détermineront à leur tour les étapes de diffusion qu'il convient de considérer selon leur rôle dans la chaîne de diffusion.

Cycle de vie des équipements et infrastructures

Dans le cas de la publicité digitale, à date, les facteurs d'allocation disponibles ne permettent pas d'attribuer de manière robuste l'impact de la fabrication et de la fin de vie des serveurs et réseaux par impression d'une publicité. Bien que les potentiels impacts soient non négligeables, des développements sont nécessaires pour rendre les bases de données et modes d'allocation plus robustes. En lien avec les recommandations des PCR développés par l'ADEME sur les services numériques, cette partie sera à intégrer au périmètre de mesure à l'avenir (cela pourrait être le cas très prochainement au vu des travaux en cours).

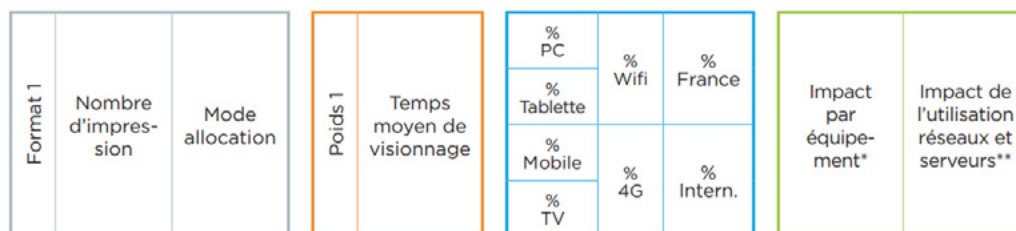
Cela dit, le matériel réseaux et serveurs est généralement moins aux mains des acteurs de la publicité digitale (à l'exception des plus gros acteurs qui possèdent leurs propres datacenters)... Ainsi, nous avons conclu avec le SRI que le périmètre concernant le cycle de vie des équipements le plus pertinent à date pour les régies internet est le suivant :

Extrait du référentiel de calcul de l'empreinte carbone de la diffusion des campagnes digitales, SRI



Les facteurs clés de l'impact de la diffusion d'une publicité digitale

Le référentiel que nous avons construit avec le SRI prend en compte plusieurs éléments pour le calcul de l'empreinte carbone de la diffusion d'une publicité digitale, résumés ci-dessous :



Extrait du référentiel de calcul de l'empreinte carbone de la diffusion des campagnes digitales, SRI

Pour chaque format diffusé lors d'une campagne de publicité digitale, la régie indique ainsi le nombre d'impressions réalisées et le mode d'allocation de l'espace (en programmatique par exemple). L'impact de ces impressions publicitaires est ensuite modélisé en prenant en compte plusieurs paramètres : le poids du fichier publicitaire (contenu ou création), la durée d'exposition (ou temps de visionnage) de l'utilisateur, le type de réseau et de terminal utilisé par l'utilisateur ainsi que sa localisation. La localisation et l'efficacité des serveurs impliqués dans le stockage des contenus et dans les mécanismes d'allocation de l'espace sont également considérées.

Ainsi, l'impact d'une campagne publicitaire dépendra de multiples facteurs :



Le poids des fichiers qui joue sur l'intensité avec laquelle les réseaux et les data centers vont être mobilisés pour leur transmission



Le temps d'exposition / visionnage moyen qui joue sur la durée pendant laquelle le terminal de l'utilisateur fonctionne pour visionner le format



Le mode d'allocation détermine le nombre de requêtes et de serveurs impliqués à la vente de l'espace : jusqu'à 50 annonceurs peuvent être sollicités dans des mécanismes de header-bidding, impliquant autant de serveurs et entraînant plusieurs centaines de requêtes par impression.



Le type de terminal de visionnage : par exemple un PC possède une empreinte carbone amont plus importante qu'un smartphone, une télévision a une consommation électrique plus importante qu'une tablette...



Le type de réseau utilisé, dont l'efficacité énergétique varie, les réseaux mobiles étant en moyenne plus gourmands en énergie que les réseaux fixes



La localisation des utilisateurs qui détermine quel mix électrique est utilisé par les réseaux de diffusion et le terminal de l'utilisateur. Ce mix peut être plus ou moins décarboné suivant les pays.



La localisation des serveurs qui impact l'empreinte liée aux consommations énergétiques des serveurs et réseaux pour les mêmes raisons.



L'efficacité énergétique des serveurs qui peut varier beaucoup selon les technologies utilisées et l'optimisation des datacenters. Cela impacte la consommation des serveurs à l'allocation des espaces et pour la diffusion des contenus publicitaires.

Une fois le calcul réalisé, il est ensuite nécessaire de déterminer **quels facteurs parmi les précédents sont les plus déterminants et significatifs dans l'impact de la diffusion d'une publicité digitale**, même si certaines conclusions génériques sur l'impact du numérique peuvent donner de premières intuitions. Les enjeux étant très variables d'une régie à une autre et d'un format à un autre, il est probable qu'une réponse unique à cette problématique n'existe pas globalement

mais soit plutôt à trouver par typologie d'acteur et de format. Il est crucial d'entamer dès maintenant un travail pour déterminer quels leviers concrets d'actions mettre en place en priorité par les régies pour réduire efficacement l'empreinte de cette diffusion. Cette étape est clé si les régies veulent pouvoir répondre aux exigences du « contrat média climat » **qui les engage sur la détermination d'ici à 2022 d'un objectif crédible de réduction de l'empreinte de leurs activités.**

En résumé

Les acteurs de la filière publicitaire, mais également communication dans son ensemble, étant tous étroitement liés, la mobilisation de chaque profession sur des socles communs d'engagement et de mesure est nécessaire pour avancer vers les objectifs volontaires de réduction que doit se fixer le secteur. Globalement, les acteurs s'approprient ces questions et commencent à monter en compétence sur cet enjeu complexe. Si tous ne sont pas encore au même niveau de maturité, une prise de conscience et une mesure de ces impacts est en cours.

Il ne faut cependant pas s'arrêter à la mesure : le bon indicateur est celui qui engendre l'action.

D'autre part, la compréhension et la mesure de l'empreinte carbone de la diffusion des publicités digitales doit être un point de départ pour identifier des actions à la fois ambitieuses et pragmatiques pour la réduire efficacement. Une dynamique vertueuse d'engagement s'est mise en place ces dernières années : de nombreuses entreprises du secteur s'engagent sur le sujet via le développement de calculatrices carbones, l'écoconception des supports de publicité, la prise en main du sujet au niveau des interprofessions, etc. L'existence de plans d'action structurés est en général plus rare, pourtant du concret devra suivre les engagements.

L'élargissement du périmètre de mesure (mécanismes considérés ...) et d'évaluation de l'impact (aller au-delà du carbone) sera la prochaine étape.

Cet insight se focalise sur l'enjeu carbone directement lié à la diffusion des publicités digitales, et étudie plus particulièrement le cas des régies publicitaires. Néanmoins, si en réaction à loi Climat et Résilience la réflexion du secteur est aujourd'hui tournée vers l'impact climatique – donc l'empreinte carbone, l'élargissement des critères d'impacts environnementaux, en particulier l'utilisation de ressources en eaux, en métaux ou encore l'empreinte sur la biodiversité, est un enjeu crucial pour développer un numérique soutenable.

Les auteur-eurices



A l'heure où les crises environnementales, sociales, sanitaires, interrogent et bouleversent les modèles économiques et sociaux, BL évolution apporte à ses clients conseils et méthodes pour accélérer la transition écologique. Nous croyons à la nécessité d'apporter les meilleurs analyses et outils pour équiper les acteurs publics et privés dans leurs stratégies d'adaptation et de transformation. Nous sommes engagés à leurs côtés pour réussir chaque étape et dessiner, avec eux, des perspectives de développement plus écologiques, plus solidaires et donc, plus durables.



Sylvain Boucherand - Directeur associé,
Conseille entreprises et acteurs publics dans la prise en compte des enjeux stratégiques de la transition écologique et plus particulièrement les démarches RSE, climat ou biodiversité pour la création de business model durables.



Maël Levet - Consultant Climat – Numérique responsable
possède une excellente maîtrise des enjeux climat et numérique responsable. Il accompagne ainsi entreprises et collectivités du diagnostic à la mise en œuvre des actions de réduction de l'impact.



Camille Jammes - Consultante Climat – Numérique
Accompagne les entreprises, en les aidant à établir leur Bilan Carbone et stratégie climat. Elle travaille notamment sur les enjeux environnementaux des services numériques.

Nous contacter

bl-evolution.com | climat@bl-evolution.com