

# Calculateur d'empreinte carbone et publicité : la filière reste fractionnée

**La publicité et plus largement la communication sont, comme d'autres secteurs, sommées de s'inscrire dans une trajectoire favorisant la transition écologique, sur la base de la transparence et d'engagements volontaires plutôt que d'obligations concrètes à ce jour (Voir Insight : L'action environnementale des médias ). Mais la diversité des activités de la filière ne facilite pas la bonne coordination des différentes initiatives. Il reste difficile pour les marques, les agences et les régies d'avoir une visibilité claire et concrète sur l'empreinte carbone d'une campagne ou d'une entreprise. NPA Conseil revient sur les principaux outils mis en place pour calculer l'empreinte carbone selon le secteur de l'activité publicitaire.**

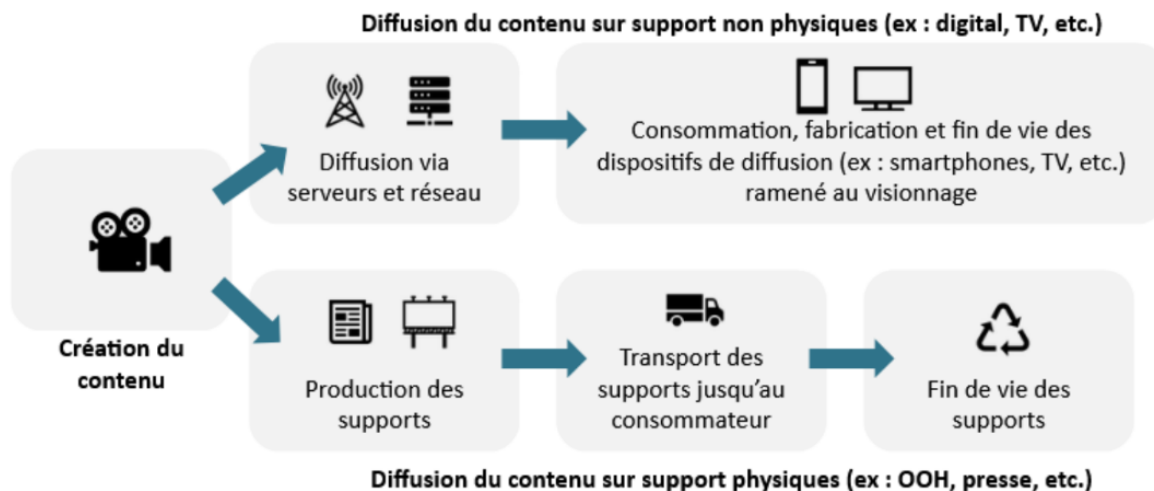
## **Deux types d'approches complémentaires**

L'Union des Marques fait état de deux approches complémentaires pour calculer l'empreinte carbone des activités de la publicité :

- 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 (ADEME), le GHG Protocol, ou encore l'Organisation Environmental Footprint (OEF - multicritère mais permettant de calculer l'équivalent carbone). Elle est commune aux autres secteurs et entreprises.
- L'approche produit / service : il s'agit de méthodes permettant d'établir l'empreinte carbone d'un produit ou d'un service donné. Exemples : Empreinte Carbone Produit et Product Environmental Footprint

La filière a ensuite développé des référentiels plus spécifiques pour resserrer plus précisément les calculs d'empreinte carbone, sans pour autant qu'un outil de calcul de référence se soit imposé. NPA Conseil se concentre ici uniquement sur la publicité sur support non physique (numérique, télévisions).

## **Ecoprod : organisation de référence pour la création de contenu**



Source : UDM

La première étape de création de contenus fait partie intégrante du calcul de l'empreinte carbone. Pour la vidéo, l'outil de référence, bien que son utilisation ne soit pas obligatoire, est le Carbon'Clap d'EcoProd.



**Ecoprod** est une association créée en 2009 et soutenue par le CNC et dont Audiens, Canal +, France Télévisions, TF1, la CST et Film Paris Region sont membres. Ses activités de lobbying et de formation l'ont poussé à développer une charte, des fiches pratiques, des labélisations et de prix mais surtout **Carbon'Clap** un calculateur d'empreinte carbone dédié aux productions audiovisuelles au sens large. Le Carbon'Clap se présente comme une interface en ligne gratuite. Chaque société peut avoir accès à son tableau de bord lui donnant un aperçu des émissions carbone de ses projets. Le formulaire de saisie des données suit la logique d'un devis de production et présente huit catégories : Production ; Lieux de tournage ; Décors ; HMC ; Déplacements ; Régie ; Moyens techniques de production ; Postproduction. Les indicateurs à renseigner sont pour certains des flux physiques (surface, volume, kilowattheure, kilogramme, distance kilométrique, etc.), pour d'autres des flux budgétaires. Une fois le questionnaire rempli, un bilan apparaît sous la forme d'une évaluation carbone de la production et donne la répartition de vos émissions par étape de production et poste d'émission (transports, électricité, déchets, etc.).

Pour la création publicitaire, l'utilisation de cet outil n'est pas obligatoire mais il reste la référence pour certifier les mesures écologiques prises lors de l'étape de création.

### **SRI & Alliance Digitale tentent de réunir les acteurs de la chaîne de diffusion numérique à travers un référentiel unique**

La publicité numérique réunit les publicités diffusées sur l'ensemble des médias digitaux et opérées par tous types d'acteurs : streaming vidéo, retail et services, réseaux sociaux, etc.

La chaîne organisationnelle du secteur est plus dense :

- Les formats et contenus diffusés sont variés

- Les contenus sont visionnés sur plusieurs terminaux de diffusion (ordinateurs, tablettes, téléphones, écrans de télévision).
- Ils sont stockés dans des serveurs et transmis via des réseaux internet (Wifi ou 4G).

En prenant en compte l'ensemble de ces données, SRI & Alliance Digitale ont tenté de construire un référentiel commun et unique (Référentiel de calcul de l'empreinte carbone de la diffusion des campagnes digitales SRI & Alliance Digitale, V2 datant de 2023). Ce référentiel a été co-construit avec l'implication des différents acteurs de la mesure (Aktio, Bilobay, Carbone4, D-K, Ekimetrics, Ekodev, Fifty-Five, Fruggr, Greenbids, IMPACT+, Labelium, Sami et Scope3) et ceux des différents médias (SNPTV, Bureau de la Radio, SEPM), sous l'égide du Syndicat des Régie Internet (SRI).

Le référentiel se base sur les standards méthodologiques les plus récents de l'ADEME. La SRI précise que « *ce Référentiel ne propose pas d'outil calculateur carbone mais définit, dans un guide « pas à pas », un socle de paramètres à prendre en compte ainsi qu'un processus méthodologique de calcul. Ce guide s'accompagne d'une base de données contenant des informations de marché et des modélisations, notamment sur le programmation, utiles à l'harmonisation des données prises en compte dans les calculateurs. Mise à disposition de tout le marché sur GitHub, cette base de données est facilement intégrable dans tous les outils de mesure.* »

	UTILISATION EN PRÉ-CAMPAGNE	UTILISATION EN POST-CAMPAGNE
Visée externe	Étude d'impact amont à la présentation des formats de campagne pour orienter les choix du client	Mesurer l'impact réel d'une campagne a posteriori pour répondre à une demande client / le sensibiliser
Visée interne	Étude d'impact amont des formats des catalogues pour proposer des formats de campagnes moins impactants	Mesurer l'impact réel de toutes les campagnes diffusées pour intégration dans un bilan carbone global

Source : Référentiel de calcul de l'empreinte carbone de la diffusion des campagnes digitales SRI & Alliance Digitale, V2 - 2023

## Le SNPTV met à disposition un référentiel pour les régies membres

La publicité TV renvoie aux publicités diffusées sur des médias télévisées live (hors catch-up). Les contenus diffusés sont des vidéos de durées variables. Ils sont visionnés via l'intermédiaire de terminaux de diffusion (téléviseurs principalement), stockés dans des serveurs et transmis via des réseaux TNT, satellite, IPTV, wifi...

Comme pour la publicité numérique un référentiel a été co-construit avec l'implication des régies TV membres du SNPTV, des acteurs de la chaîne de diffusion TV ainsi que des acteurs de la mesure d'impact carbone. Il se base également sur les standards méthodologiques de l'ADEME. Le périmètre prend en compte les serveurs et réseaux sollicités à la diffusion du contenu publicitaire jusqu'à l'utilisateur.

Le référentiel comprend :

- un guide qui délimite le périmètre pour le calcul de l'empreinte carbone d'une campagne TV
- une base de données avec des facteurs permettant le calcul de l'impact à partir de données d'entrées.

Le calcul prend en compte le cycle de vie complet des terminaux des utilisateurs car leur poids est particulièrement important dans l'empreinte globale d'une publicité digitale, et l'utilisation des serveurs et réseaux (cycle de vie partiel) en accord avec le référentiel SRI & Alliance Digitale V2.

Le référentiel préconise de prendre en compte :

- Impact total de la diffusion TV
- Répartition de l'impact par tiers numérique de la diffusion TV
- 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
- Impact de la diffusion TV par contact touché par la campagne (pour la TV, les contacts sont définis par l'audience 4+ du spot)
- Impact de la diffusion TV par € dépensé pour cette diffusion
- Impact de la diffusion TV par seconde de contenu diffusé

SRI et Alliance Digitale précisent que le référentiel et les initiatives mises en place sont destinées à être en perpétuelle évolution et en concordance avec les acteurs de la filière publicitaire.