

Livre blanc

VERS UNE PUBLICITÉ VERTE ET RESPONSABLE : DÉCARBONISER POUR UN AVENIR DURABLE

Alexis CONTENTIN



À propos de moi

En tant que consultant en publicité Paid Social pour le Gouvernement Français, je suis passionné par les stratégies qui stimulent l'engagement et la croissance des marques. Mon expérience m'a également permis de développer des compétences de commercial digital, qui me permettent d'identifier de nouvelles opportunités et d'établir de solides relations avec les clients. La décarbonisation de la publicité est pour moi une priorité absolue, c'est pourquoi je suis également un membre actif du Dentsu Switch Club, engagé à promouvoir des pratiques publicitaires responsables et respectueuses de l'environnement.

En tant que professionnel du marketing, mon approche est axée sur le service à la clientèle. En analysant les données et les indicateurs clés de performance, je m'efforce de fournir des recommandations stratégiques pertinentes et d'optimiser en permanence les campagnes. Je garde toujours un œil sur les tendances du marketing numérique, afin de pouvoir proposer des solutions innovantes pour le succès à long terme de mes clients sur le marché.

En combinant nos compétences de consultant en publicité et de commercial digital, je suis désormais en mesure de proposer une approche globale et qui maximise le retour sur investissement et favorise la croissance des partenariats clients. Pour moi, la décarbonation de la publicité est un enjeu important et à travers mon travail au sein du gouvernement français et mon implication avec Dentsu Switch. Je m'efforce donc de contribuer activement à la transition vers des pratiques publicitaires plus vertes.



Sommaire

01

Comprendre l'empreinte
carbone de la publicité

02

Stratégies de décarbonisation
de la publicité

03

Communication et engagement
des parties prenantes pour
une publicité décarbonée

04

Témoignage

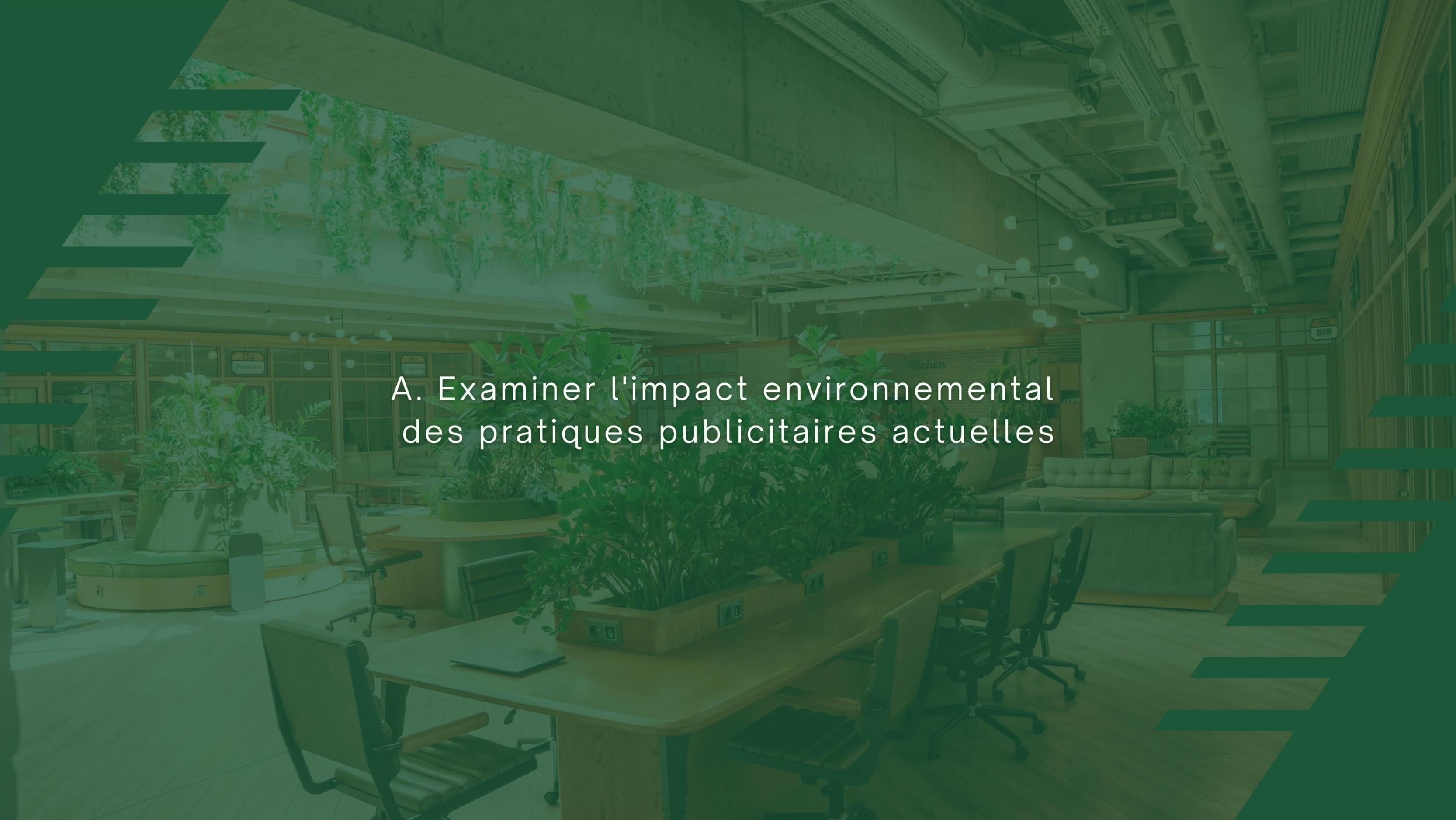
05

Conclusion



I. COMPRENDRE L'EMPREINTE CARBONE DE LA PUBLICITÉ

A. Examiner l'impact environnemental des pratiques publicitaires actuelles

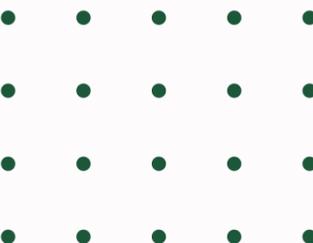


A. Examiner l'impact environnemental
des pratiques publicitaires actuelles

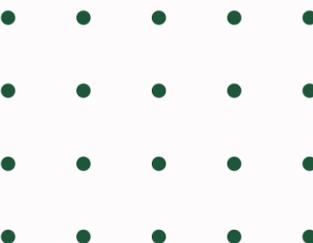
1. ÉVALUER LES ÉMISSIONS DE CARBONE ASSOCIÉES AUX PROCESSUS DE PRODUCTION DE LA PUBLICITÉ

En France, une étude de cas réalisée par l'agence de publicité GreenAd a révélé que la scène de tournage en extérieur représente 60 % des émissions totales de CO2 de la production publicitaire. L'utilisation de camions, de générateurs et de systèmes d'éclairage conventionnels ont entraîné une consommation d'énergie élevée et des émissions importantes. L'étude a souligné **l'importance de passer à des solutions plus durables**, telles que l'utilisation d'appareils à faible consommation d'énergie alimentés par des sources d'énergie renouvelables.

Par ailleurs, en France, **la publicité extérieure** comme les panneaux d'affichage a également **un impact significatif sur l'environnement**. Selon une étude de l'association RésoluPub, l'éclairage des panneaux publicitaires la nuit consomme une quantité importante d'énergie. En adoptant des solutions d'éclairage LED économes en énergie et en adoptant des réglementations pour limiter l'éclairage excessif, l'industrie de la publicité pourrait réduire considérablement son empreinte carbone.



- **En phase de prototypage**, l'utilisation d'éclairage LED et d'équipements alimentés par des sources d'énergie renouvelables réduira la consommation d'énergie et les émissions de CO2.
- L'utilisation de véhicules électriques et de pratiques efficaces de gestion des déchets seront possibles pendant le tournage.
- **En post-production**, les outils et ensembles économes en énergie contribuent à réduire la consommation de matériaux et les émissions de CO2.
- Ces efforts réduiront considérablement l'empreinte carbone de l'industrie de la publicité et **favoriseront la sensibilisation à l'environnement.**



2. ANALYSER LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE ET LES ÉMISSIONS DES PLATEFORMES PUBLICITAIRES NUMÉRIQUES 1/2

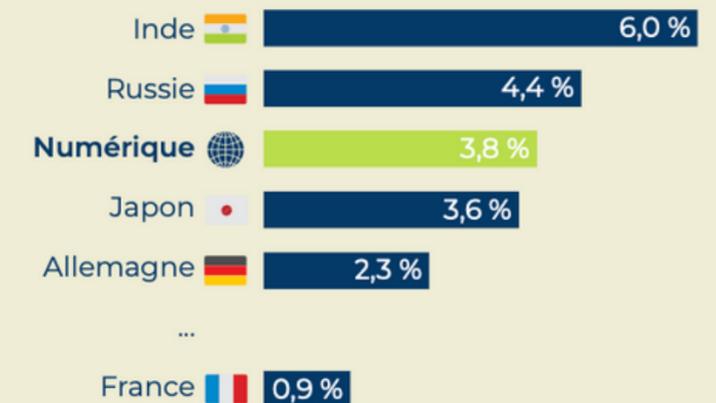
- **Croissance de la publicité numérique** : La publicité numérique est en croissance constante et continue de représenter une part croissante des dépenses publicitaires. En France, par exemple, les dépenses publicitaires en ligne augmenteront de 9 % à 6,2 milliards d'euros en 2021 (source : SRI).
- **Infrastructure énergivore des plateformes de publicité numérique** : La production d'énergie électrique consommée par les serveurs qui hébergent les contenus et les applications (et les centres de données qui les hébergent physiquement), les réseaux qui permettent les transferts de données et les terminaux des utilisateurs représentent 56 % des émissions. **En France, ce pourcentage est plus faible (17 %) car la production d'électricité en France est nettement moins intensive en carbone que dans la plupart des autres pays.**
- **Sources d'énergie et empreinte carbone** : Google a fait des progrès significatifs vers l'approvisionnement en énergie 100 % renouvelable pour ses centres de données. Par exemple, ils ont investi dans des parcs éoliens et des panneaux solaires pour réduire leur empreinte carbone.

Investissements publicitaires numériques mondiaux 2019-2024



Source : eMarketer, Mars 2021

Part des émissions mondiales de CO2 du numérique comparée à celle de certains pays. En 2019 pour le numérique / 2018 pour les pays.



Sources : GreenIT, Agence internationale de l'énergie, The Shift Project

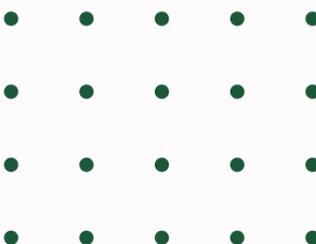
2. ANALYSER LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE ET LES ÉMISSIONS DES PLATEFORMES PUBLICITAIRES NUMÉRIQUES 2/2

- **Technologies et stratégies émergentes** : Les avancées technologiques réduisent la consommation d'énergie dans la publicité numérique. Par exemple, l'optimisation des algorithmes de diffusion d'annonces peut réduire les requêtes gourmandes en énergie et améliorer l'efficacité des campagnes publicitaires. De plus, des techniques de compression et de stockage des données plus efficaces réduisent la consommation d'énergie du serveur.
- **Émissions de CO2 du transport et de la distribution** : Les voyages promotionnels, tels que la distribution de matériel publicitaire, affectent également les émissions de CO2. Les agences de publicité françaises telles que JCDecaux utilisent des véhicules électriques pour distribuer du matériel publicitaire, réduisant ainsi l'empreinte carbone des déplacements.

Bilan émissions de gaz à effet de serre 2019 du numérique

Bilan GES	Fabrication	Utilisation	Total
Utilisateurs	40%	26%	66%
Réseau	3%	16%	19%
Centres informatiques	1%	14%	15%
	44%	56%	

Sources : Impacts environnementaux du numérique en France (GreenIT - 2021)
Empreinte environnementale du numérique mondiale (GreenIT - 2019)



3. ÉTUDIER L'EMPREINTE CARBONE DE LA LOGISTIQUE DE TRANSPORT ET DE DISTRIBUTION DANS LE SECTEUR DE LA PUBLICITÉ.

- Cela entraîne d'importantes émissions de CO2 en raison de la consommation de carburant des navires et des activités logistiques associées.
- Les systèmes de gestion de la chaîne d'approvisionnement permettent d'optimiser les itinéraires et de consolider les livraisons, réduisant ainsi les distances parcourues et l'empreinte carbone associée. De plus, l'utilisation de véhicules à carburant alternatif tels que les véhicules électriques et les camions au gaz naturel peut aider à réduire les émissions dans la phase post-livraison.
- L'industrie de la publicité commence à adopter des pratiques durables dans le transport et la distribution. Par exemple, certaines entreprises utilisent des véhicules électriques pour livrer du matériel publicitaire, réduisant ainsi les émissions de CO2.

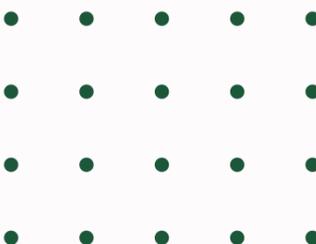
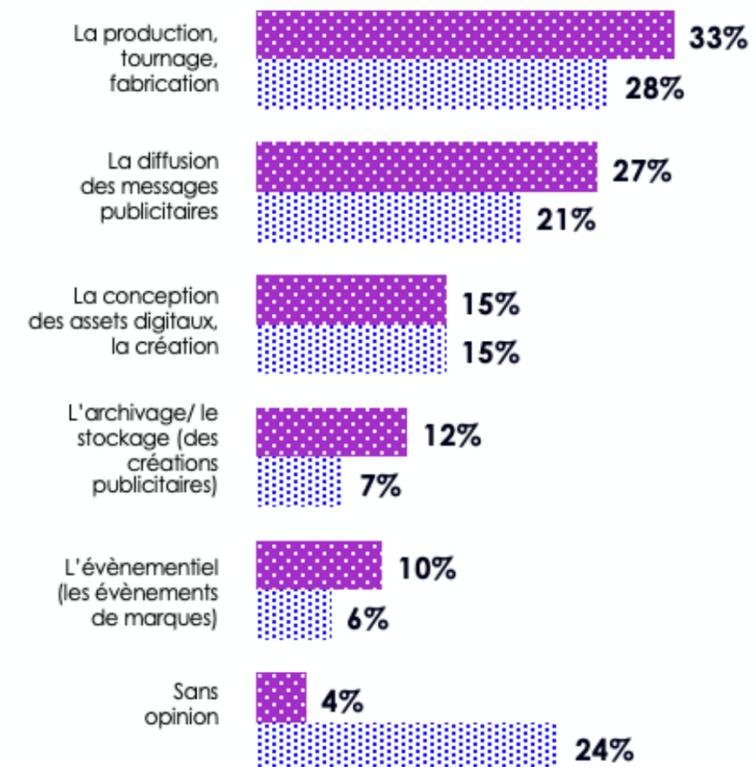
Des solutions telles que l'optimisation des itinéraires, l'utilisation de carburants alternatifs et les meilleures pratiques de l'industrie démontrent que des actions concrètes peuvent être prises pour réduire les émissions de carbone et promouvoir des solutions publicitaires durables.

LA PRODUCTION APPARAÎT COMME L'ÉTAPE LA MOINS ÉCOLOGIQUE.

Un Français sur quatre peine à se prononcer sur la nature de l'impact environnemental de la publicité



Quelle étape de communication est la moins écologique ?



II. STRATÉGIES DE DÉCARBONISATION DE LA PUBLICITÉ

A. Quelles sont les pratiques de production durables ?

B. Passer à une publicité numérique à faible émission de carbone

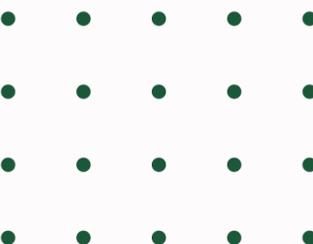
The image shows a bright, modern office space with a large indoor garden. The garden is filled with various green plants, including ferns and leafy varieties, growing in wooden planters. The office desks are made of light-colored wood and are equipped with ergonomic chairs. The ceiling is high and features exposed ductwork and lighting fixtures. Large windows in the background provide natural light. The overall atmosphere is clean, professional, and eco-friendly.

A. Quelles sont les pratiques de production durables ?

1. INTRODUIRE DES MATÉRIAUX ÉCOLOGIQUES ET DES SOURCES D'ÉNERGIE RENOUVELABLES DANS LA PRODUCTION PUBLICITAIRE 1/2

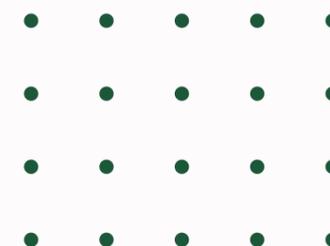
- L'utilisation de matériaux respectueux de l'environnement et l'intégration de sources d'énergie renouvelables sont des stratégies clés pour réduire l'empreinte carbone de l'industrie publicitaire. Des exemples de pratiques durables incluent **l'utilisation de papier recyclé ou certifié FSC dans les supports d'impression, l'utilisation d'encre à base d'eau dans les décorations et la fabrication de bannières à partir de fibres recyclées.**
- L'industrie de la publicité montre des exemples inspirants de pratiques durables, tels que l'utilisation de matériaux recyclés pour des ensembles uniques et l'intégration de panneaux solaires dans des supports promotionnels pour alimenter l'éclairage LED. Bien que l'adoption de pratiques durables présente des défis, tels que des coûts initiaux plus élevés, il offre également des opportunités de valoriser l'image de marque, de favoriser l'innovation et de réaliser des économies à long terme.

➔ En adoptant des pratiques durables, les entreprises peuvent attirer des clients sensibles à l'écologie et bénéficier d'une image de marque positive. De plus, cela encourage l'innovation et la créativité dans la production publicitaire, permettant la découverte de nouvelles approches et designs uniques. Enfin, ces pratiques entraînent des économies à long terme, notamment en réduisant les coûts énergétiques et les déchets, contribuant ainsi à l'amélioration de la rentabilité de l'entreprise sur le long terme.



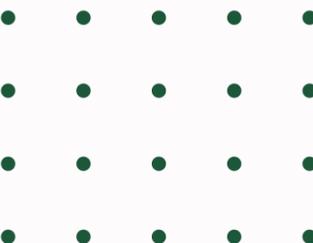
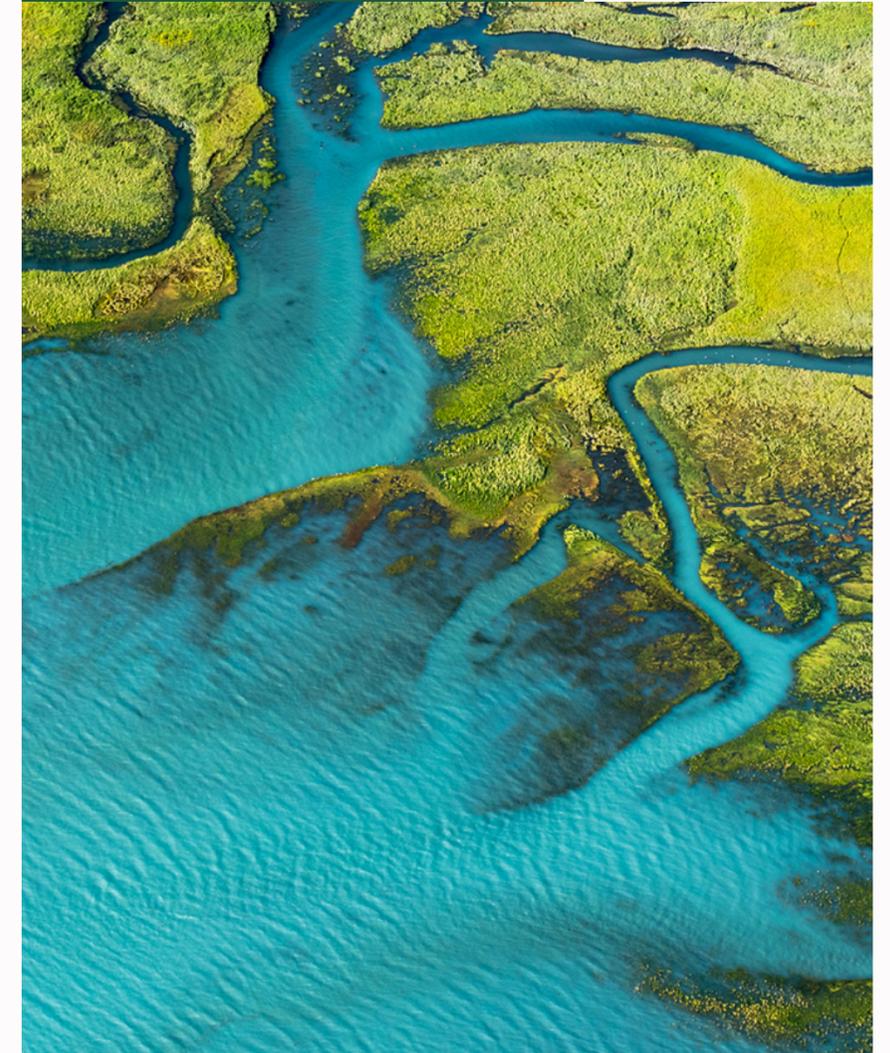
1. INTRODUIRE DES MATÉRIAUX ÉCOLOGIQUES ET DES SOURCES D'ÉNERGIE RENOUVELABLES DANS LA PRODUCTION PUBLICITAIRE 2/2

- Effectivement, **62% des français pensent que la publicité a un rôle à jouer dans la transition écologique et sociétale** mais il y a un vrai fossé générationnel car 74% chez les 15-24ans contre 52% chez les 50-64ans selon le Rapport de l'Arcep en 2019
- Néanmoins, **63% des professionnels de l'industrie publicitaire qui veulent mesurer l'empreinte carbone de leur diffusion ne savent pas par où commencer** selon une Etude IAB de Janvier 2021



2. METTRE EN ŒUVRE DES TECHNIQUES D'IMPRESSION DURABLES ET RÉDUIRE LA CONSOMMATION DE PAPIER

- Des marques célèbres comme Patagonia adoptent des approches innovantes en matière d'impression durable. Patagonia utilise des encres à base de soja dans ses brochures et catalogues pour réduire son empreinte carbone.
- Une autre marque, Toyota, intègre la technologie d'impression sans eau dans ses campagnes publicitaires. En utilisant une encre spéciale qui sèche rapidement sans avoir besoin d'eau, Toyota réduit la consommation d'eau et minimise les déchets liquides de l'impression.
- Dans le domaine des alternatives numériques, Coca-Cola a lancé une campagne publicitaire innovante pour remplacer les brochures imprimées par des codes QR. Les consommateurs peuvent scanner les codes QR pour accéder aux informations sur les produits et aux promotions, éliminant ainsi le besoin de papier pour diffuser les informations.

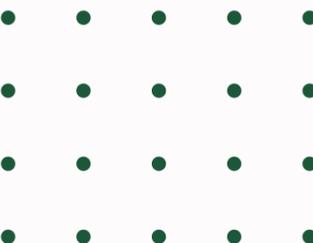
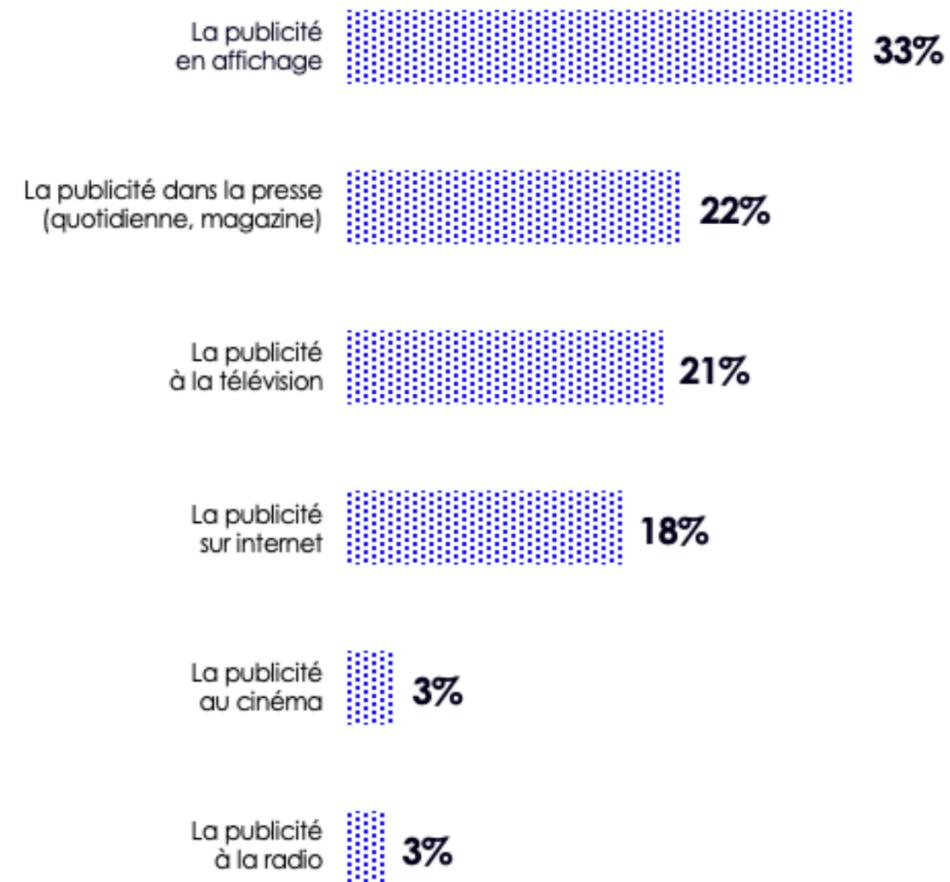


UN AFFICHAGE VICTIME DE SA FORTE VISIBILITÉ, DE LA POLLUTION HISTORIQUEMENT PERÇUE DU PAPIER.

CÔTÉ MEDIA,
C'EST **L'AFFICHAGE**
QUI APPARAÎT
COMME LE PLUS
POLLUANT AUX
YEUX DES FRANÇAIS

Pourtant, la filière affichage est certainement celle qui a collectivement fait preuve de plus de volonté. Les membres de l'UPE se sont engagés en 2021 sur une trajectoire carbone commune de -20% d'émissions en 2025 (vs 2019) et de -48% en 2030 afin d'atteindre la **neutralité en 2050**.

Quelle forme de publicité est la plus polluante pour l'environnement ?

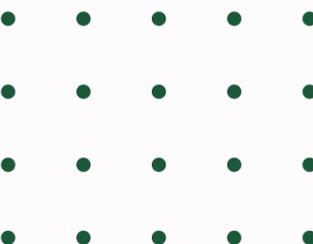
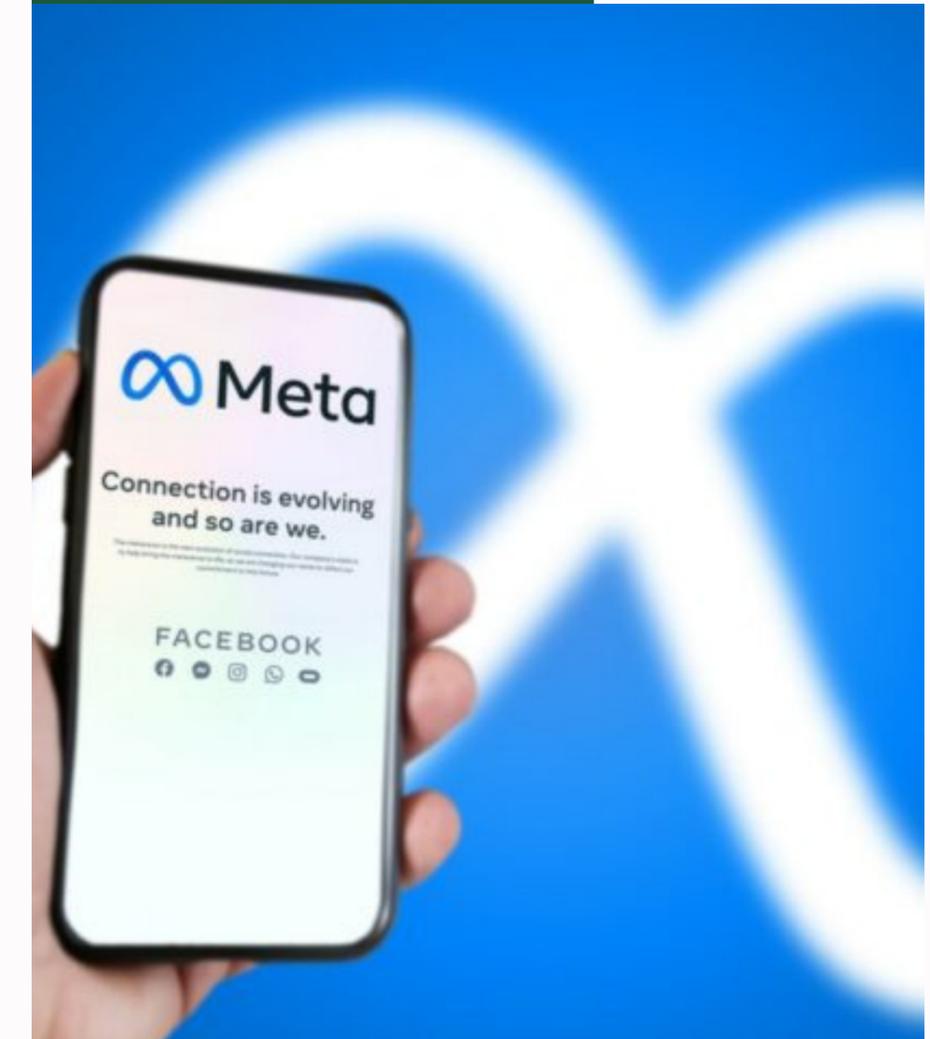




B. Passer à une publicité numérique
à faible émission de carbone

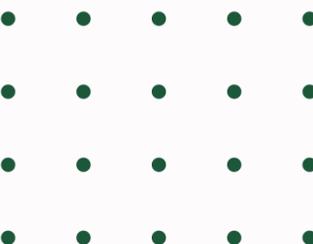
1) OPTIMISER LES ALGORITHMES DE DIFFUSION DE LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE POUR MINIMISER LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE

- Les algorithmes jouent un rôle clé dans la diffusion des publicités numériques en déterminant les audiences, les délais de diffusion et les formats des publicités. Des algorithmes mal optimisés peuvent entraîner une consommation d'énergie excessive, gaspillant ainsi des ressources. Pour améliorer l'efficacité énergétique des campagnes publicitaires numériques, **il est essentiel de comprendre le rôle des algorithmes et d'identifier les potentielles optimisations.**
- En envisageant des approches d'optimisation, **telles que l'ajustement de la fréquence d'affichage, l'optimisation du timing et l'utilisation de modèles prédictifs pour cibler les publicités**, il est possible de réduire la consommation d'énergie tout en maintenant l'efficacité de la publicité numérique.
- **Le ciblage précis et la personnalisation des publicités sont également cruciaux pour améliorer l'efficacité énergétique.** En diffusant des publicités auprès d'audiences spécifiques intéressés par les produits et services proposés, on réduit le gaspillage d'énergie associé à l'affichage de publicités à des publics non ciblés. L'utilisation de données démographiques, comportementales et contextuelles permettent également une publicité plus ciblée, réduisant ainsi les impressions publicitaires inutiles et maximisant l'efficacité énergétique.



2. PROMOUVOIR DES PRATIQUES RESPONSABLES EN MATIÈRE DE GESTION DES DONNÉES ET DE PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE DANS LA PUBLICITÉ NUMÉRIQUE

- Le stockage et le traitement des données dans la publicité numérique ont un impact environnemental important en raison de la consommation d'énergie des centres de données. Il est important de discuter de ces implications et de sensibiliser à l'importance de réduire la quantité de données stockées et de limiter la durée de conservation des données. L'optimisation du stockage et du traitement des données permet de réduire la consommation d'énergie et l'empreinte carbone associées à la publicité numérique.
- Il est important d'envisager des stratégies de gestion responsable des données dans la publicité numérique. Cela inclut la minimisation des données. H. Nous collectons et stockons uniquement les données nécessaires à l'objectif spécifique et mettons en œuvre des pratiques de stockage sécurisé pour assurer la protection des données sensibles. Des techniques telles que l'anonymisation, le cryptage et la pseudonymisation des données peuvent être utilisées pour assurer une gestion responsable des données et réduire le risque de violation de données.

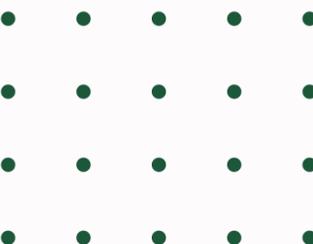


OÙ SONT LES ENJEUX LIÉS À LA PROTECTION DES DONNÉES ET QUELLE EST L'IMPORTANCE DU RESPECT DES RÉGLEMENTATIONS EN MATIÈRE DE PROTECTION DES DONNÉES ?

- La confidentialité est une grande préoccupation dans la publicité numérique. Il est important de souligner l'importance de se conformer aux réglementations sur la protection des données telles que le Règlement général européen sur la protection des données (RGPD). Les marques doivent mettre en place des politiques et des pratiques de confidentialité solides pour garantir la confidentialité des données des utilisateurs. En adoptant une approche responsable de la gestion des données, les marques peuvent non seulement protéger la confidentialité des utilisateurs, mais également renforcer la confiance et l'engagement des consommateurs.

QUELLES ORGANISATIONS METTENT L'ACCENT SUR LA GESTION RESPONSABLE DES DONNÉES ET LA CONFIDENTIALITÉ DANS LEURS ACTIVITÉS DE PUBLICITÉ NUMÉRIQUE ?

- Apple a introduit des mesures telles que le blocage du suivi des publicités et l'amélioration de la confidentialité sur l'appareil. Des entreprises comme Mozilla avec son navigateur Firefox avec son moteur de recherche axé sur la confidentialité prennent également au sérieux la confidentialité des utilisateurs. Ces exemples montrent que des pratiques responsables de gestion des données et de confidentialité sont réalisables et peuvent être mises en œuvre avec succès dans la publicité numérique.
- **En France, la CNIL joue un rôle important dans la protection des données et de la vie privée dans la publicité numérique.**



III. COMMUNICATION ET ENGAGEMENT DES PARTIES PRENANTES POUR UNE PUBLICITÉ DÉCARBONÉE

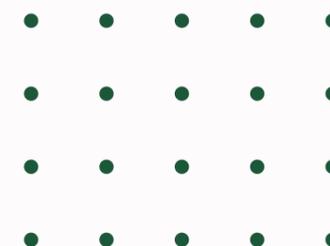
- A. Sensibiliser et éduquer les parties prenantes
- B. Collaboration et initiatives à l'échelle du secteur
- C. Mesurer et déclarer les émissions de carbone



A. Sensibiliser et éduquer les parties prenantes

1. DÉVELOPPER DES CAMPAGNES ÉDUCATIVES POUR INFORMER LES ANNONCEURS, LES AGENCES ET LES CONSOMMATEURS DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE LA PUBLICITÉ.

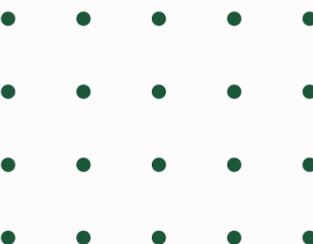
- **L'exploration de différents canaux pour diffuser le contenu éducatif est essentielle pour atteindre efficacement les parties prenantes.** Les informations sur l'impact environnemental de la publicité et des stratégies de décarbonisation peuvent être partagées via des sites Web, des médias sociaux, des événements et des ateliers de l'industrie. Les médias sociaux offrent une plate-forme interactive pour dialoguer avec les parties prenantes et faciliter le partage d'informations. Des événements internes et des ateliers proposent des séances d'information et des discussions en direct pour sensibiliser les parties prenantes et faciliter l'échange d'idées et de meilleures pratiques.



2. COLLABORER AVEC LES ASSOCIATIONS ET ORGANISATIONS DU SECTEUR POUR PROMOUVOIR DES PRATIQUES PUBLICITAIRES DURABLES

- La collaboration entre les acteurs de l'industrie permet des partenariats et des initiatives conjointes pour développer des directives, des meilleures pratiques et des normes en matière de publicité durable. Ces efforts conjoints permettent de définir des objectifs communs, de partager nos connaissances et notre expérience et de promouvoir des pratiques plus durables dans notre industrie.
- ViewPay, par exemple, est soucieux du climat et considère le rôle de la publicité dans la transition écologique. **L'entreprise fournit des solutions technologiques vertes pour les médias et la publicité en ligne.** Contrairement aux pratiques habituelles intrusives et perturbatrices, la solution de ViewPay prend en compte l'impact environnemental de la publicité numérique en respectant l'expérience de lecture de l'utilisateur, en privilégiant la qualité à la quantité d'exposition pour accroître l'efficacité de l'annonceur ou encore utiliser de l'électricité décarbonée en provenance de France.

Grâce à ces efforts, ViewPay propose une publicité digitale 10 fois moins polluante tout en respectant les internautes, les éditeurs et les annonceurs.



2. COLLABORER AVEC LES ASSOCIATIONS ET ORGANISATIONS DU SECTEUR POUR PROMOUVOIR DES PRATIQUES PUBLICITAIRES DURABLES

- À titre d'exemple de collaboration réussie, l'agence Publicis Media Nestlé et Positive Media Project de FDJ ont proposé un test comparant les performances de deux variantes d'une même campagne publicitaire. Une variante était basée sur des pratiques de diffusion numérique typiques, l'autre était intitulée "Réduction des émissions de carbone" et suivait les recommandations d'IMPACT+ pour réduire l'impact carbone dès le début de la campagne.
- Ce test « Proof by Testing » vise à résoudre les défis d'un monde numérique avec des chaînes de valeur complexes et peu de normes environnementales. Trois mesures ont été testées pour réduire les émissions : cibler les connexions Internet et les appareils les moins énergivores, réduire le poids des éléments créatifs et privilégier les journées de production d'électricité à faible intensité carbonique.

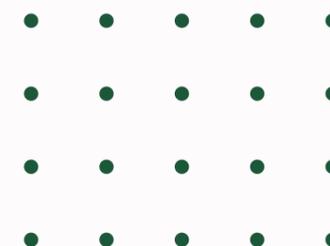
Cela a réduit l'empreinte carbone de la diffusion des campagnes de -28 % à -47 % sans impact sur les performances des médias ou de la marque.



Face à l'urgence climatique
les discours ne suffisent pas.

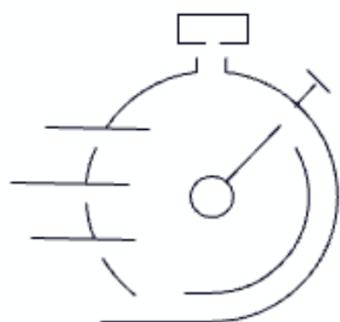
Le gouvernement doit agir.
Mobilisons-nous sur greenpeace.fr/mob-climat

GREENPEACE

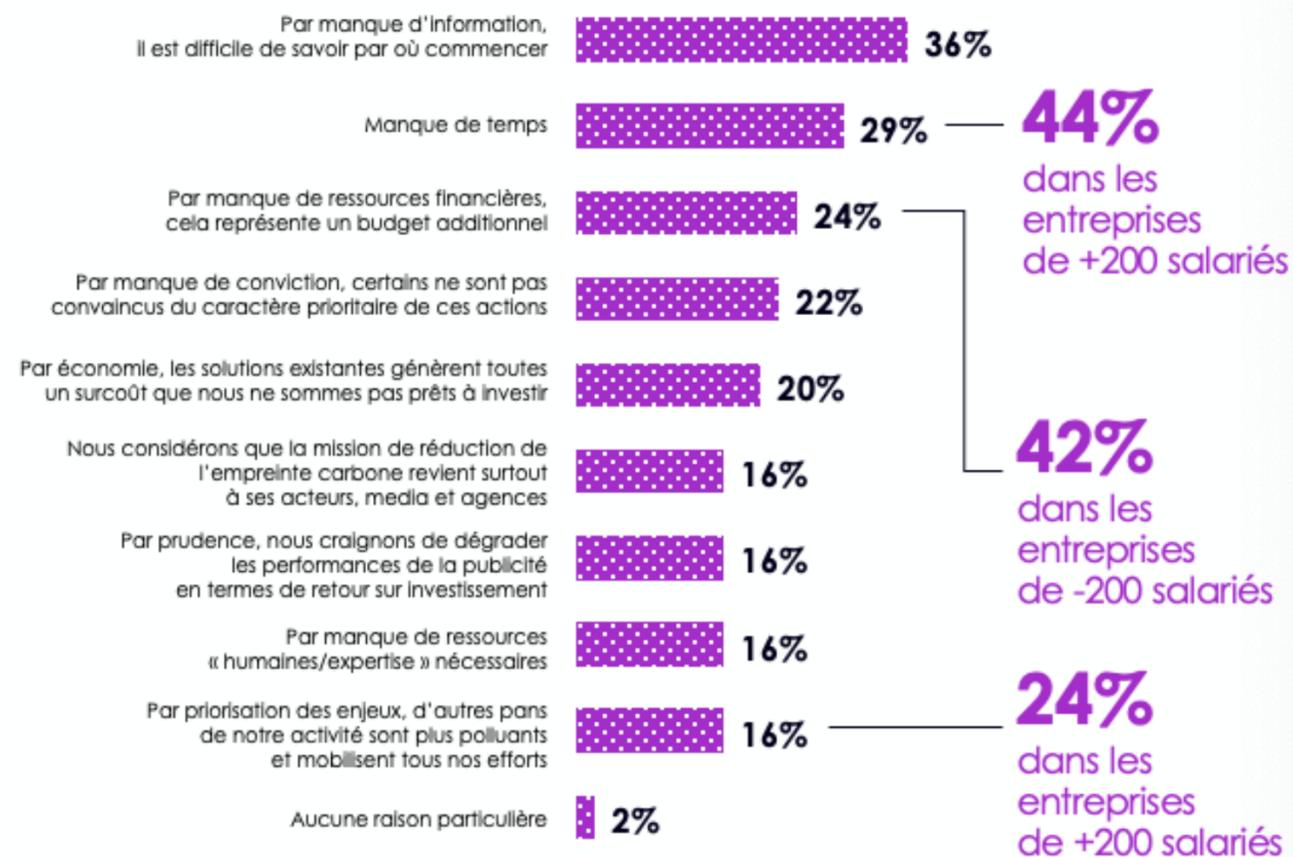


POURQUOI LES ENTREPRISES NE METTENT PAS ENCORE EN PLACE CE TYPE D'ACTION ?

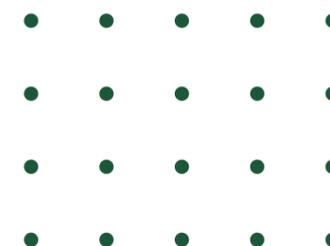
LE MANQUE
D'INFORMATION
ET DE TEMPS,
LES DEUX PRINCIPAUX
FREINS À LA PRISE
DE DISPOSITIONS
POUR RÉDUIRE
L'IMPACT
ENVIRONNEMENTAL
DE LA
COMMUNICATION
CHEZ LES DÉCIDEURS.



Quelles sont les raisons pour lesquelles
votre entreprise n'a pas mis en place
ce type d'action ?



Sur un panel de 45 entreprises interrogés par le Club Dentsu Switch



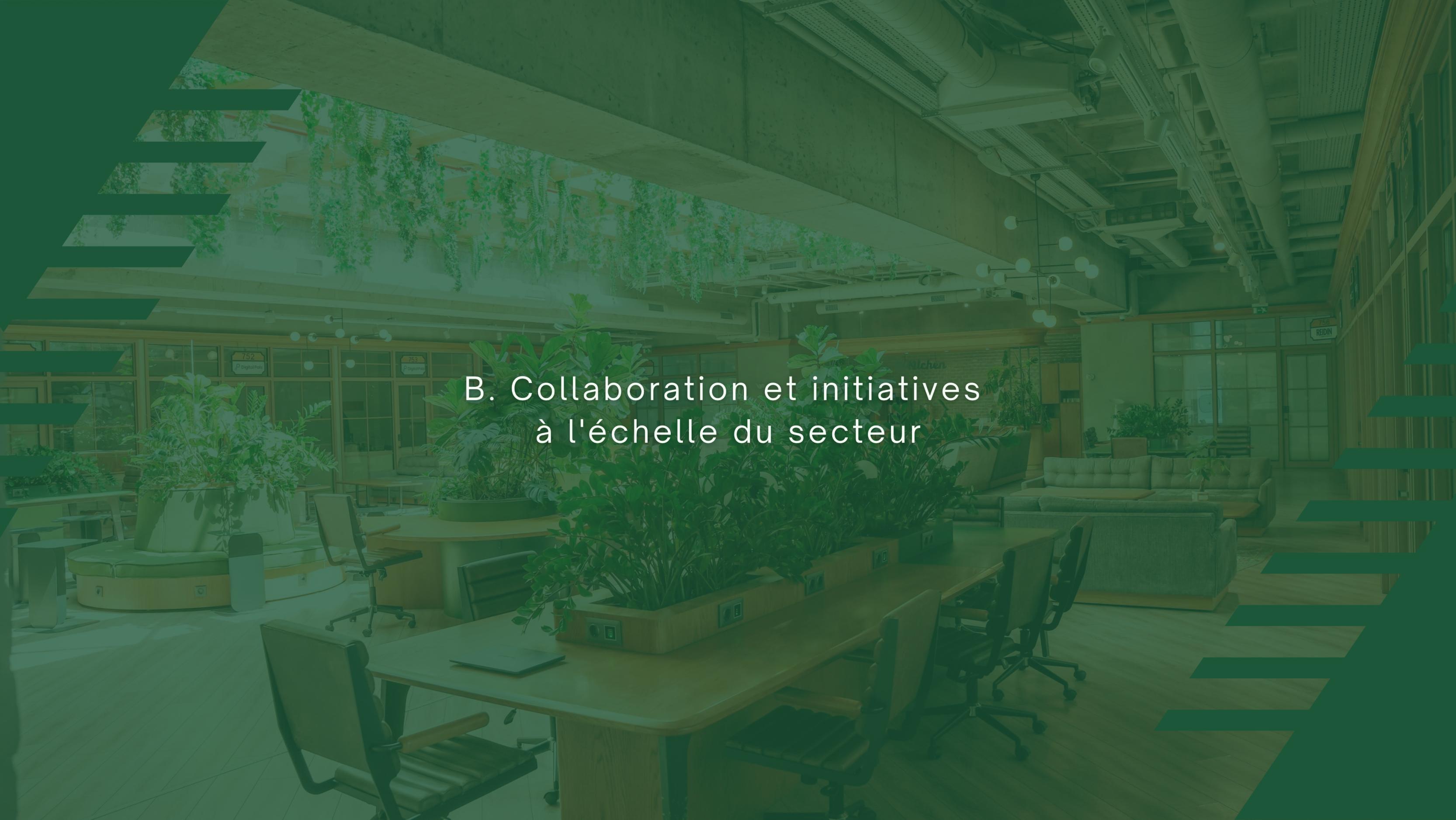
3. S'ENGAGER AUPRÈS DES MÉDIAS POUR METTRE EN LUMIÈRE LES RÉUSSITES ET INSPIRER UN CHANGEMENT À L'ÉCHELLE DU SECTEUR.

- Les partenariats avec les médias offrent une occasion unique de présenter les meilleures pratiques, des études de cas et des perspectives sur la publicité durable. Ces partenariats peuvent prendre la forme de reportages, d'interviews ou de séries d'articles dédiés à la décarbonisation de la publicité. Mettre en avant les marques et les entreprises qui ont réussi à décarboner leurs pratiques publicitaires crée une source d'inspiration et de motivation pour les autres acteurs du secteur.
- De plus, les médias ont une capacité unique à diffuser le message de la publicité zéro carbone. Leur portée et leur influence leur permettent d'atteindre un large public comprenant des annonceurs, des agences, des consommateurs et d'autres acteurs de l'industrie. En mettant en évidence le potentiel des médias pour conduire le changement dans l'industrie, les acteurs de l'industrie sont encouragés à travailler avec les médias pour promouvoir des pratiques publicitaires durables et créer un mouvement collectif vers la décarbonisation.



Brut.





B. Collaboration et initiatives
à l'échelle du secteur

1. ENCOURAGER LA COLLABORATION ENTRE LES ANNONCEURS, LES AGENCES ET LES FOURNISSEURS AFIN DE PARTAGER LES MEILLEURES PRATIQUES ET LES SOLUTIONS INNOVANTES.

- La coopération entre annonceurs, agences et fournisseurs est essentielle pour décarboner la publicité. **Chaque partie prenante apporte une expertise spécifique et des ressources complémentaires pour répondre aux enjeux environnementaux.** En travaillant ensemble, nous pouvons développer des approches collaboratives, partager des connaissances et des ressources et favoriser l'adoption généralisée de pratiques publicitaires durables.
- Il existe de nombreuses plateformes, guides et forums dédiés à la décarbonisation de la publicité, tels que **The Shift Project et AB InBev**, où les acteurs du secteur peuvent se réunir, partager leurs connaissances et collaborer. Ces espaces permettent la diffusion de bonnes pratiques, l'échange d'idées innovantes et la présentation d'expériences réussies de décarbonisation de la publicité. Il favorise également l'apprentissage mutuel, crée des synergies et accélère les progrès vers une publicité plus durable. Enfin, les régies publicitaires n'hésitent pas à promouvoir leurs campagnes publicitaires réussies sur leurs sites internet et réseaux sociaux.



2. SOUTENIR LES INITIATIVES ET LES CERTIFICATIONS À L'ÉCHELLE DU SECTEUR POUR UNE PUBLICITÉ DURABLE

- Un exemple d'agence Dentsu qui promeut la décarbonisation de la publicité et devient une entreprise à mission. En utilisant un calculateur d'empreinte carbone pour évaluer l'impact environnemental des campagnes en ligne, l'agence intègre des critères de durabilité dans sa stratégie publicitaire. Tout en poursuivant sa mission de décarbonisation, **elle vise à donner l'exemple à l'industrie en favorisant la publicité verte et l'inclusivité.**
- Par ailleurs, l'agence Publicis a lancé "The Positive Media Project". Son objectif est **de co-développer des solutions publicitaires innovantes qui accompagnent le changement écologique et social.** Mélange de think tanks et de fab labs, cette approche collaborative réunit des annonceurs, des médias et des techniciens pour des ateliers matinaux pendant six mois.
- Enfin, Agency IMPACT+ permet aux marques, agences et réseaux de reconnaître l'impact des émissions de CO2 liées aux communications digitales et de travailler ensemble pour promouvoir une publicité plus sobre et durable. **Les tests menés par le Positive Media Project ont montré que l'amélioration des pratiques environnementales n'affectait pas non seulement les performances des médias, mais également les indicateurs avancés tels que l'impact sur la mémoire et l'image de marque. Cela montre qu'une publicité plus verte peut être introduite sans affecter les résultats marketing.**



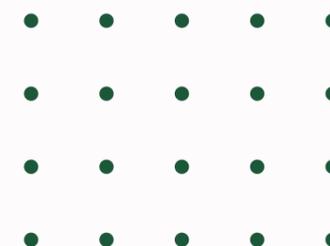
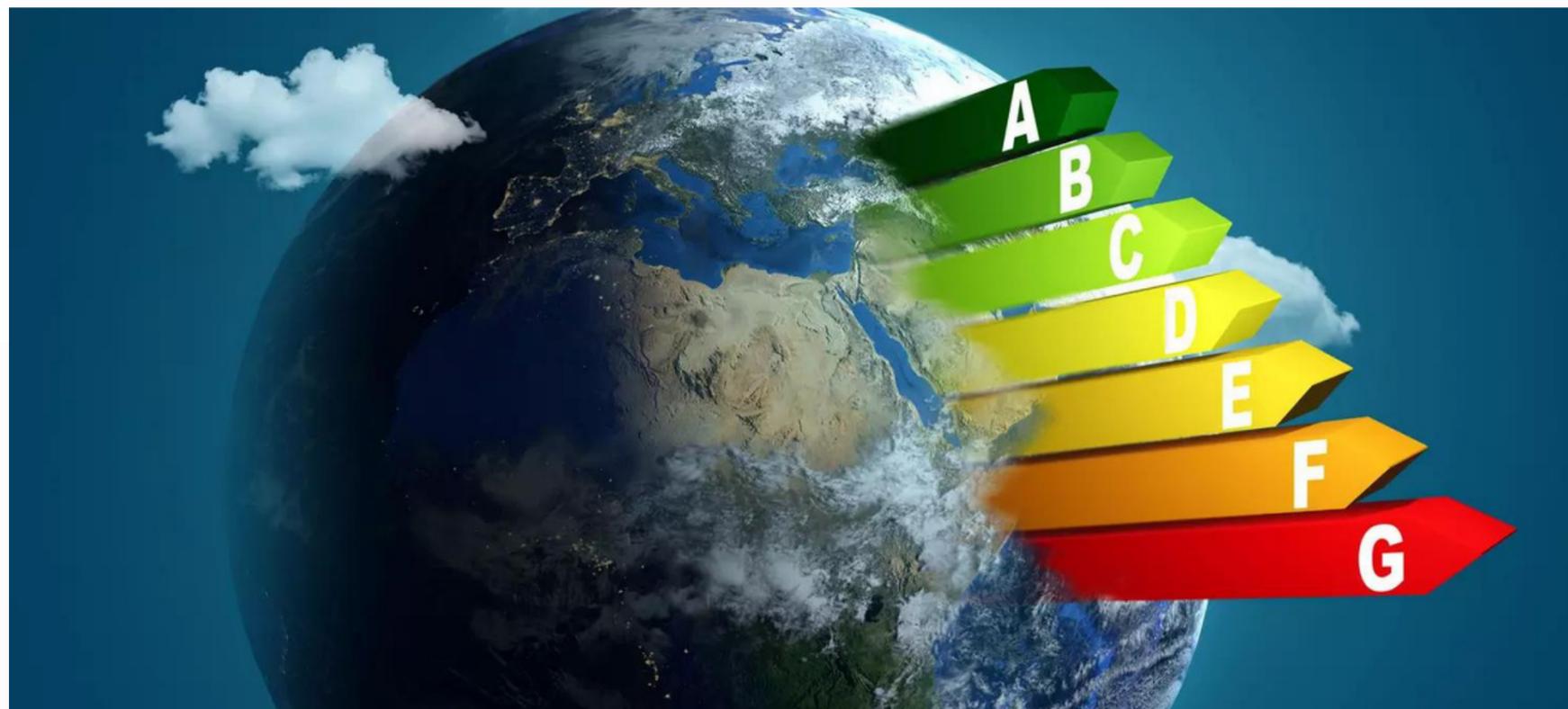
IMPACT+

EPSILON



2. SOUTENIR LES INITIATIVES ET LES CERTIFICATIONS À L'ÉCHELLE DU SECTEUR POUR UNE PUBLICITÉ DURABLE

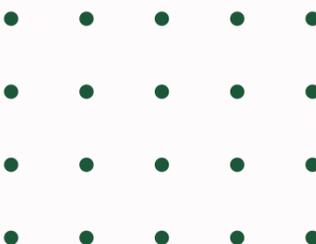
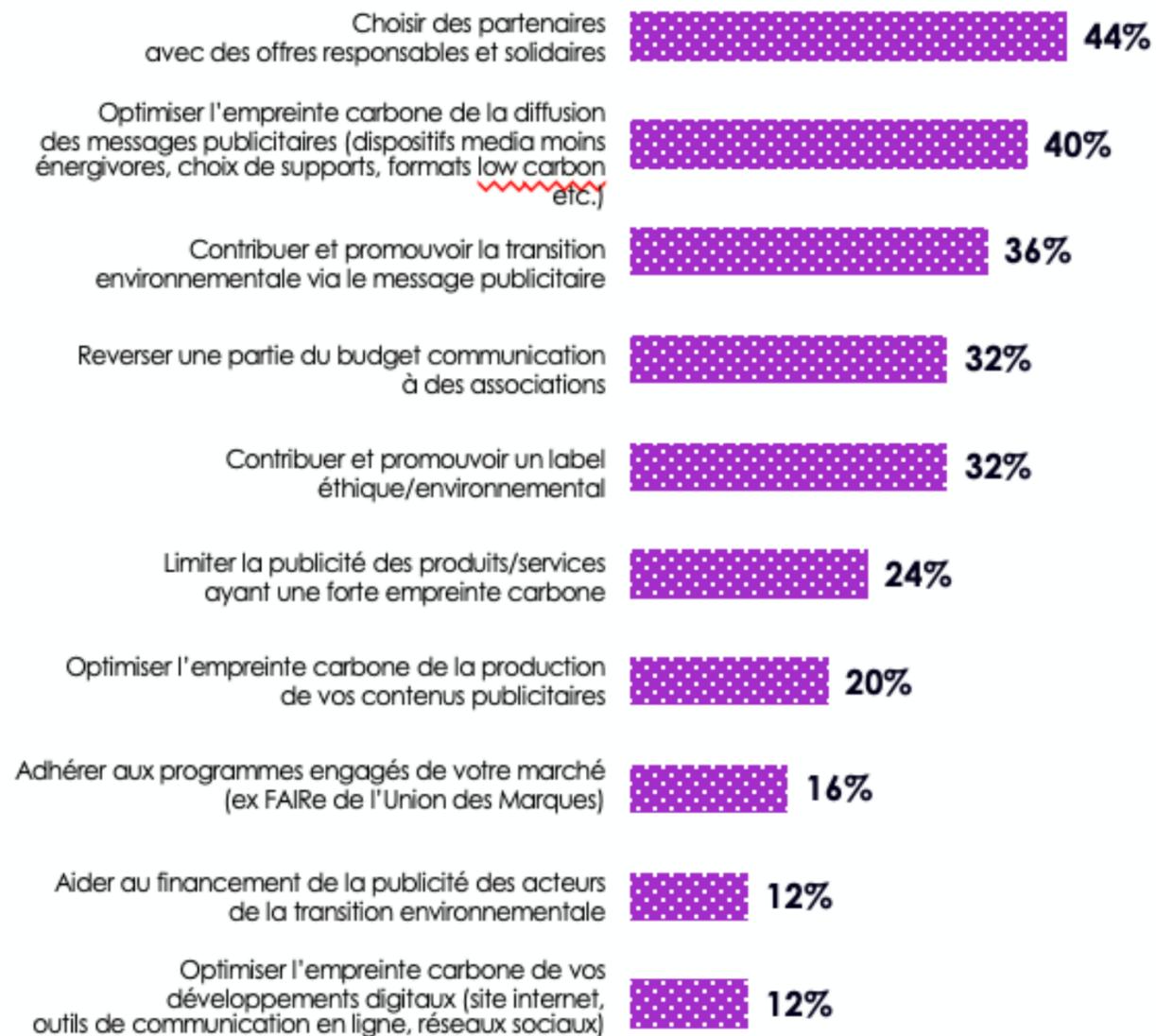
- Néanmoins, il est vrai que l'obtention d'une certification prend du temps, sélectionne des organisations réputées et peut nécessiter des années d'audits complets. Un écolabel, quant à lui, est un écolabel qui reconnaît qu'un produit ou un service répond à certaines normes environnementales. Ils sont élaborés en consultation avec les fabricants, les groupes de consommateurs, les détaillants et les autorités. Des exemples d'écolabels incluent l'écolabel européen et l'écolabel français NF. Choisir un écolabel valorise l'image de votre entreprise, vous différencie de vos concurrents et vous permet de participer à des appels d'offres verts.



- **56% des répondants** dont l'entreprise n'est pas engagée sur ce type d'action, estiment que cela est un projet dans les 12 mois à venir. Il y a une vraie envie d'agir au sein des entreprises n'ayant pas encore déployé de dispositif pour limiter l'impact environnemental de leur communication :

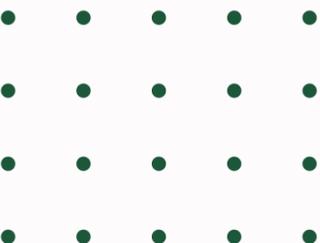
LES ACTIONS ENVISAGÉES DANS LES 12 PROCHAINS MOIS AU SEIN DES ENTREPRISES N'AYANT ENTAMÉ AUCUNE DE CES DÉMARCHES.

Quel(s) type(s) d'actions votre entreprise pourrait-elle mettre en place au cours des 12 prochains mois ?



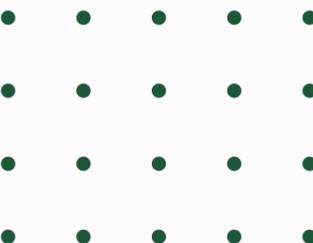
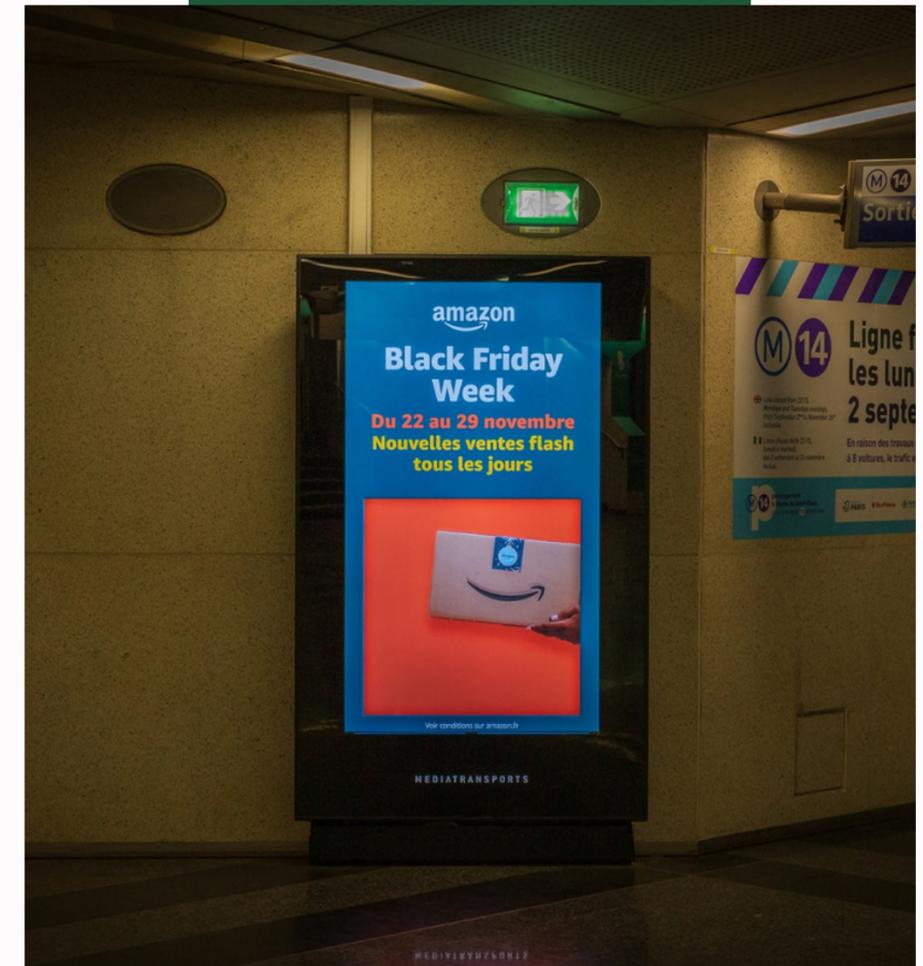
3. PLAIDER EN FAVEUR DE POLITIQUES ET DE RÉGLEMENTATIONS QUI FAVORISENT LA DÉCARBONISATION DE LA PUBLICITÉ 1/2

- Les institutions envisagent d'encadrer législativement la publicité mais restent encore flexibles sur les engagements à prendre comme on peut le voir sur le **Rapport Publicité et transition écologique du Ministère de l'Environnement en 2020** qui vise à ce que la mesure des émissions de gaz à effet de serre soit désormais mise en oeuvre dans ce secteur de la manière la plus large possible que ce soit chez les annonceurs ou les plateformes.
- Ainsi que dans la **Loi Climat et Résilience** qui vise à encadrer et réguler la publicité en prévoyant la création d'un code de bonne conduite applicables aux acteurs du secteur qui doivent prendre des initiatives pour proposer des publicités plus verte sur le plan du climat et de l'environnement.
- A date, on ne voit pas encore de réelles avancées issues des organismes gouvernementaux ou des décideurs politiques hormis les écrans vidéos publicitaires sont considérés comme une source de consommation d'électricité superflue et non prioritaire par RTE.
- La Ville de Paris, en tant qu'hôte de la COP21 et membre du C40 Cities Climate Leadership Group, souhaite prendre des mesures ambitieuses pour atteindre les objectifs de l'Accord de Paris sur le climat mais ceci est à prendre en compte dans tout l'hexagone et les pays de l'UE.



3. PLAIDER EN FAVEUR DE POLITIQUES ET DE RÉGLEMENTATIONS QUI FAVORISENT LA DÉCARBONISATION DE LA PUBLICITÉ 2/2

- Dans ce contexte, de nombreuses villes en France ont **pris des décisions fortes en annonçant leur intention de généraliser l'interdiction des publicités lumineuses** dans les prochains jours. Cette interdiction s'applique de 1 heure et 6 heures du matin, sauf dans certains cas exceptionnels comme les gares et les aéroports. `
- L'objectif de cette mesure est de **réduire la consommation d'électricité associée aux enseignes lumineuses et de contribuer à la lutte contre le changement climatique**. Ces actions démontrent que les grandes villes, les organisations et les dirigeants politiques sont engagés dans des pratiques plus durables pour protéger l'environnement et atteindre les objectifs de l'Accord de Paris.





C. Mesurer et déclarer les émissions
de carbone

1. DÉVELOPPER DES MÉTHODOLOGIES ET DES OUTILS STANDARDISÉS POUR MESURER LES ÉMISSIONS DE CARBONE DANS LA PUBLICITÉ

Deux entreprises françaises ont collaboré pour créer une calculatrice d'empreinte carbone novatrice, gratuite et en open source, destinée à évaluer l'impact des publicités en ligne sur des plateformes telles que YouTube ou Facebook Ads

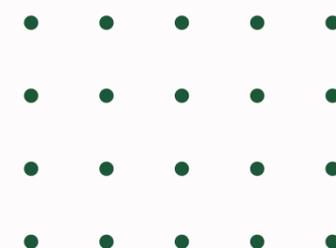
Les entreprises peuvent ainsi établir un ratio monétaire pour estimer le nombre d'euros dépensés par kg de CO2 émis dans leurs campagnes. Cependant, cette approche peut être imprécise et négliger certains critères physiques importants mais de plus en plus d'agences de publicité utilisent également des outils similaires pour mesurer leur impact environnemental et chercher des moyens de réduire leurs émissions de carbone.

Cette tendance s'inscrit dans une démarche plus large de décarbonisation de l'industrie de la publicité, où de nombreuses entreprises cherchent à adopter des pratiques plus durables et respectueuses de l'environnement. En tenant compte de l'empreinte carbone d'une campagne, les agences peuvent identifier les sources importantes d'émissions et mettre en œuvre des stratégies pour les réduire.

Certaines grandes marques et entreprises demandent à leurs agences d'intégrer des critères de durabilité dans leurs campagnes. Cela reflète la demande croissante des clients en matière de responsabilité environnementale.

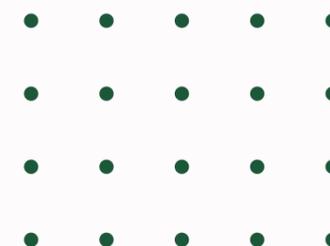
En utilisant des outils de mesure de l'empreinte carbone et en adoptant des pratiques publicitaires plus durables, les agences peuvent contribuer à lutter contre le changement climatique tout en renforçant leur position sur le marché.

.



Voici une toolbox de la communication responsable :

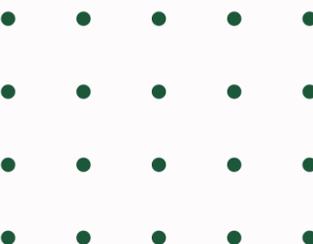
 <p>Calculette carbone gratuite des productions vidéo.</p>	 <p>Outil de transfert de fichiers éco-responsable.</p>	 <p>Le guide de l'Ademe sur la Communication responsable</p>
 <p>Calcule gratuitement l'empreinte carbone de votre site.</p>	 <p>ANALYSE CARBONALYSER</p> <p>Analyse les émissions liées à votre navigation internet.</p>	 <p>Pour sensibiliser votre département Communication/Marketing à la pollution numérique.</p>
 <p>Pour sensibiliser votre département Communication/Marketing à la pollution publicitaire.</p>	 <p>Calculette carbone dentsu mesurant l'impact des campagnes media.</p>	<p>Qu'est-ce qu'on fait ?!</p> <p>Site d'inform-actions sur des sujets environnementaux et sociaux</p>



LA MESURE DES ÉMISSIONS DE CO2 DANS L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ PRÉSENTE DE NOMBREUX DÉFIS.

- La collecte de données précises et la définition d'une méthodologie cohérente peuvent être difficiles. Les campagnes publicitaires impliquent souvent plusieurs acteurs et plateformes, ce qui complique la collecte de données sur les émissions de carbone. De plus, il peut être difficile d'obtenir des données fiables sur le processus de création, de distribution et de consommation des publicités.
- Des solutions telles que travailler avec des experts ou utiliser une technologie de pointe sont nécessaires. Pour surmonter les défis de la mesure des émissions de CO2, les agences de publicité peuvent se tourner vers des experts en durabilité et en évaluation de l'impact environnemental. L'utilisation de technologies avancées telles que l'intelligence artificielle et l'analyse de mégadonnées peuvent également contribuer à améliorer la précision et l'efficacité de la mesure des émissions de carbone.

En tenant compte de ces défis et en adoptant les bonnes solutions, l'industrie de la publicité peut mieux évaluer son empreinte carbone et prendre des mesures plus efficaces pour réduire son impact environnemental. Cela renforce leur réputation en matière de responsabilité environnementale et d'engagement envers la décarbonisation et **cela leur permet de suivre les progrès accomplis dans la réduction des émissions de carbone au fil du temps et d'identifier les domaines nécessitant des améliorations supplémentaires.**



2. UTILISER DES PROGRAMMES DE COMPENSATION CARBONE ET INVESTIR DANS DES PROJETS D'ÉNERGIE RENOUVELABLE POUR ATTÉNUER LES ÉMISSIONS INÉVITABLES

- Les programmes de compensation carbone **permettent aux entreprises de compenser leurs émissions inévitables tout en soutenant des projets spécifiques de réduction des émissions**. Cependant, il est important de souligner que les compensations carbone ne doivent pas être considérées comme une **solution permanente** ou **exclusive** pour décarboner la publicité. Cela doit s'accompagner d'efforts concrets pour réduire les émissions et passer à des pratiques plus durables.
- Néanmoins, il faut souligner l'importance de sélectionner des projets de compensation crédibles, conformes à des normes reconnues et présentant des avantages environnementaux mesurables. Cela garantit la transparence, la fiabilité et l'intégrité des projets de compensation.
- Les normes fixent des critères rigoureux pour évaluer les projets et vérifier leur impact réel sur l'environnement. Il assure également **la transparence dans le reporting et la traçabilité des crédits carbone générés par ces projets**. En choisissant des projets de compensation carbone répondant à des standards reconnus tels que le Mécanisme de Développement Propre (MDP) du Protocole de Kyoto ou le Gold Standard, **les annonceurs peuvent s'assurer que leurs efforts de décarbonation sont crédibles et peuvent effectivement contribuer à réduire les émissions de gaz à effet de serre**.



2. UTILISER DES PROGRAMMES DE COMPENSATION CARBONE ET INVESTIR DANS DES PROJETS D'ÉNERGIE RENOUVELABLE POUR ATTÉNUER LES ÉMISSIONS INÉVITABLES

- Alan Karsenti insiste sur l'importance de ne pas compter sur la « fausse monnaie climatique » pour neutraliser les émissions en achetant des crédits volatils. Au lieu de cela, il recommande de se concentrer sur l'évitement et la réduction des émissions dans votre région. Selon lui, il est important de financer la transition agroécologique et la protection des forêts, mais d'autres instruments financiers sont disponibles. Le Costa Rica, par exemple, finance un programme national de paiement des services environnementaux par le biais des tarifs du carburant et de l'eau. D'autres sources de financement peuvent également être envisagées. Alan Karsenti soutient que des augmentations efficaces des taxes sur les émissions et les dommages environnementaux non seulement réduiraient la pollution, mais généreraient également des flux financiers qui pourraient être utilisés pour soutenir une telle transition.



Des défis et des considérations importantes liées à la mise en œuvre de stratégies de compensation carbone efficaces dans l'industrie de la publicité :

01

- Choisissez le bon programme de compensation

02

- Évaluation et vérification des projets de compensation

03

- Communication et sensibilisation

04

- Normes et réglementations en constante évolution



Résumé et conclusion

Un énorme défi et une opportunité pour l'industrie

Ce mémoire a examiné les enjeux environnementaux associés à la publicité et aux diverses stratégies et pratiques durables pouvant être mises en œuvre pour réduire notre empreinte carbone

Une prise de conscience croissante de l'impact de la publicité sur l'environnement

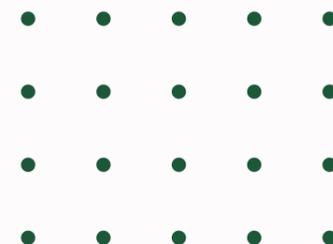
Des innovations telles que l'utilisation de sources d'énergie renouvelables, la conception de campagnes respectueuses de l'environnement et l'optimisation de la diffusion des publicités pour réduire les émissions de carbone émergent.

L'engagement des parties prenantes

Tous les parties sont essentiels pour une transition réussie vers une publicité décarbonée. Les initiatives communautaires telles que les organismes environnementaux et les associations jouent également un rôle important dans la promotion de pratiques publicitaires durables.

OUVERTURE

- Malgré les progrès, de nombreux défis subsistent dans la décarbonisation de la publicité. Elle soulève des questions sur l'équilibre entre l'efficacité publicitaire et l'impact environnemental, ainsi que sur la mesure et la transparence des émissions de carbone tout au long du processus publicitaire.
- L'avenir de la publicité décarbonée dépend de la volonté de l'industrie de faire plus de recherche, d'innovation et de collaboration. Les avancées technologiques offrent de nouvelles opportunités pour développer des solutions plus durables, mais la sensibilisation des consommateurs aux questions environnementales jouera un rôle clé dans l'adoption de pratiques responsables. Une question clé reste sans réponse : comment pouvons-nous équilibrer efficacement les objectifs commerciaux et environnementaux à l'ère de la publicité numérique ? Cette question invite à la réflexion et à l'action collective pour façonner un avenir où la publicité joue un rôle positif dans la transition vers un monde plus vert.



RÉFÉRENCES



Intégrer la transition écologique dans les performances des médias et de la publicité

Listez votre référence ici

Listez votre référence ici

Listez votre référence ici

Listez votre référence ici

REMERCIEMENTS

Marie Laure Monet

Brigitte Bizalion

Sabine Desmarquets Bertrand

