

# ÉCO-GESTES DE L'ACHAT PROGRAMMATIQUE

BIBLIOTHÈQUE DE CAS PRATIQUES

2024

GT Réduire | Commission Sustainability

# INTRO DUCTI ON

En avril 2023, Alliance Digitale publiait le Guide des éco-gestes de l'achat média programmatique afin de donner aux marques et agences média les leviers d'action pour une diffusion publicitaire numérique plus sobre en énergie et en ressources.

Le guide propose des bonnes pratiques aussi bien dans l'élaboration des stratégies media que dans le choix des outils, mais aussi des réflexes simples à adopter lors de la mise en place des campagnes, tout en préservant leur efficacité publicitaire.


Ce guide vient aujourd'hui s'enrichir de cas pratiques qui illustrent la mise en œuvre des éco-gestes et démontrent leur efficacité tant en termes de réduction d'impact carbone que de performance publicitaire.

Cette bibliothèque de cas présente également des leviers d'action activables chez d'autres acteurs de la chaîne de valeur : éditeurs, régies publicitaires et solutions adtech.

**Nous vous encourageons à (re)découvrir notre Guide pour retrouver l'intégralité des éco-gestes.**

[GUIDE DES ÉCOGESTES](#)

# SOMM AIRE

Cliquez sur le cas pour vous rendre  
directement sur la page 

- p.5** | OPTIMISER LE POIDS DES ASSETS VIDÉOS
- p.6** | OPTIMISER LE POIDS DES ASSETS VIDÉOS SANS IMPACTER LA QUALITÉ PERÇUE ET LES ITEMS DE MARQUE
- p.7** | RÉDUIRE LE POIDS DES FICHIERS PUBLICITAIRES AUDIO
- p.8** | OPTIMISER LE POIDS DES CRÉATIONS ET DES PARAMÈTRES DE DIFFUSION
- p.9** | FAVORISER DES FORMATS STATIQUES
- p.10** | FORMAT PUBLICITÉ VIDÉO À LA DEMANDE (ADVERTPAYMENT)
- p.11** | RÉDUIRE DE 75% LE POIDS DE LA VIDÉO SUR LA PAGE
- p.12** | FILTRER LES REQUÊTES PROGRAMMATIQUES ARRIVANT CHEZ L'ÉDITEUR (BID THROTTLING)
- p.13** | FILTRER LES REQUÊTES PROGRAMMATIQUES ARRIVANT CHEZ L'ÉDITEUR (BID THROTTLING)
- p.14** | EFFICIENT BID THROTTLING
- p.15** | UN AN DE DIFFUSION RESPONSABLE GRÂCE AUX IMPRESSIONS RECYCLÉES "LOW-CARBON"
- p.16** | DIVISER PAR DEUX LES ÉMISSIONS D'UNE CAMPAGNE VIDÉO EN APPLIQUANT DES CONDITIONS OPTIMISÉES DE DIFFUSION ET UN CIBLAGE CONTEXTUEL APPROPRIÉ
- p.17** | RÉDUIRE L'EMPREINTE CARBONE D'UNE CAMPAGNE VIA DES OPTIMISATIONS TRADING FORMATS ET AUDIENCE
- p.18** | FAVORISER DES PÉRIODES MOINS ÉNERGIVORES
- p.19** | FAVORISER DES CONTEXTES MOINS ÉNERGIVORES ET ACTIVER LE CIBLAGE WIFI
- p.20** | FAIRE LE CHOIX D'UNE INFRASTRUCTURE PROPRIÉTAIRE AVEC DES SERVEURS LIMITANT LEUR IMPACT ÉCOLOGIQUE

# ÉCO GESTES

## CATÉGORIES & LEVIERS D'ACTION

Retrouvez tous les éco-gestes répertoriés dans le guide

AUDIENCE

CHOIX DATA

RETARGETING

RÉPÉTITION

EXCLUSION CLIENT

CIBLAGE WIFI/TERMINAL

OBJECTIF DE CAMPAGNE

DÉFINITION DES KPI

FORMAT & CRÉATION

VAST 4.2

VIDÉO SOBRE

FORMAT SOBRE

FORMAT EFFICACE

OPTIMISATION POIDS

IMPACT CARBONE

PILOTAGE EMPREINTE

INVENTAIRE

SPO

FRAUDE

QUALITÉ MÉDIA

MULTI AFFICHAGE

GESTION DEALS PRIVÉS

FIN DE CAMPAGNE

ARCHIVAGE

OUTILS

DSP

TRACKING

ADVERIFICATION

RSE PARTENAIRE

## À QUI S'ADRESSE LE CAS

Ce tag indique le type d'acteur qui peut initier l'éco-geste, soit lui-même, soit en faisant appel à un partenaire

ANNONCEUR/AGENCE

ÉDITEUR

ADTECH

## MESURE D'IMPACT

Visualisez le prestataire ayant réalisé l'évaluation carbone de l'éco-geste et si celle-ci est compatible avec le référentiel SRI-Alliance Digitale

RÉFÉRENTIEL SRI-AD



FORMAT & CRÉATION

VIDÉO SOBRE

ANNONCEUR/AGENCE

ÉDITEUR

ADTECH

## LEVIERS D'ACTION

L'élément créatif est l'un des principaux facteurs contribuant à la consommation d'électricité. Réduire le poids des éléments créatifs diffusés permet une diffusion vidéo plus sobre.

- Afin d'optimiser le poids d'une création vidéo, **plusieurs versions de la vidéo de la campagne sont générées en ajustant la résolution, le bitrate, le framerate et les pistes audio.**
- Ces versions prennent en compte les **spécificités de chaque appareil** sur lequel est diffusée la campagne tout en **garantissant la qualité perçue** par l'utilisateur final, ainsi que des informations spécifiques à chaque plateforme de diffusion.

## RÉSULTATS

**-32%** d'émissions  
carbone en moins  
(Kg CO<sub>2</sub>eq/€ spent) vs scénario sans  
optimisation

**Impact sur les performances  
média**

- CPM stable
- CPV stable
- Légère augmentation du VTR

**-36%** réduction du poids  
de la création

## ÉVALUATION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

IMPACT+

## ÉTAPES DE MISE EN PLACE

**1** | Partage des créations  
avec IMPACT+

**2** | IMPACT+ optimise  
les créations vidéo

**3** | IMPACT+ renvoie des créations  
vidéo optimisées à l'annonceur/  
à l'agence

**4** | L'annonceur/l'agence charge  
des créations optimisées dans  
ses plateformes de diffusion

[DÉCOUVRIR LE CAS](#)

# OPTIMISER LE POIDS DES ASSETS VIDÉOS SANS IMPACTER LA QUALITÉ PERÇUE ET LES ITEMS DE MARQUE

IMPACT+

Annonceur  
Lancôme

FORMAT & CRÉATION

VIDÉO SOBRE

ANNONCEUR/AGENCE

ÉDITEUR

ADTECH

## LEVIERS D'ACTION

L'élément créatif est l'un des principaux facteurs contribuant à la consommation d'électricité. Réduire leur poids permet une diffusion vidéo plus sobre.

- Afin d'optimiser le poids d'une création vidéo, plusieurs versions sont générées en **ajustant la résolution, le bitrate, le framerate et les pistes audio**. Ces versions prennent en compte les **spécificités de chaque appareil sur lequel est diffusée la campagne tout en garantissant la qualité perçue par l'utilisateur**, ainsi que des informations spécifiques à chaque plateforme de diffusion.
- Dans ce cas, nous avons établi un **protocole de test avec les équipes de Youtube** afin d'optimiser le poids des assets par appareil (mobile, tablette, ordinateur et IPTV) en ajustant la compression, la résolution, le débit binaire, etc. et comparé les performances sur les items de marque via une étude brandlift de Google.

## ÉTAPES DE MISE EN PLACE

- 1 | Partage des créations avec IMPACT+
- 2 | IMPACT+ optimise les créations vidéo
- 3 | IMPACT+ renvoie des créations vidéo optimisées à l'annonceur/à l'agence
- 4 | L'annonceur/l'agence charge des créations optimisées dans ses plateformes de diffusion

## RÉSULTATS

**-43%** d'émissions  
carbone en moins  
entre les vidéos optimisées et non optimisées

**Impact sur les performances média**

- Mesure de mémorisation, égale ou faiblement meilleure pour les vidéos optimisées vs vidéos non optimisées
- VTR et CPV similaires entre les vidéos optimisées et non optimisées

## ÉVALUATION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

IMPACT+



[DÉCOUVRIR LE CAS](#)

# RÉDUCTION DU POIDS DES FICHIERS PUBLICITAIRES AUDIO

NRJ Global

FORMAT & CRÉATION

OPTIMISATION POIDS

ANNONCEUR/AGENCE

## LEVIERS D'ACTION

Mise en place de **nouvelles spécifications techniques** avec des poids maximum réduits en janvier 2023.

- L'objectif était de **limiter l'impact carbone** lié à la diffusion des campagnes tout en assurant la **qualité de l'expérience publicitaire**.
- Un effort particulier a été réalisé sur le **poids recommandé pour les fichiers audio**.

## ÉTAPES DE MISE EN PLACE

**1** | Évaluez le poids et bitrate maximum au-delà desquels la qualité n'est plus acceptable. Indiquez ces valeurs dans vos spécifications techniques.

**2** | Agence média et de création : respectez les contraintes techniques fournies par les régies. Nous consulter si besoin d'optimiser la qualité et le poids des fichiers.

**3** | Poids maximum recommandé pour un fichier audio : 2 Mo - Bitrate : 320 Kbps

\* L'allègement du poids des spécificités techniques des formats audio entraîne une réduction estimée de 86 kg de CO2 (soit - 53%) d'après la calculatrice BDR x DK – données 2022 – campagne 500 000 impressions – 100% complétion – en gré à gré



## RÉSULTATS

**-53%** d'émissions carbone en moins

qu'une campagne audio non optimisée d'une puissance équivalente (86kg de CO2 de réduction au total)\*

Impact sur les performances média

Aucun

**-87%** réduction du poids moyen des créations audio reçues en moyenne vs 2022

Nombre d'impressions concernées par les optimisations : 500 000

## ÉVALUATION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Calculatrice DK x Bureau de la Radio

[DÉCOUVRIR LE CAS](#)



# OPTIMISER LE POIDS DES CRÉATIONS ET DES PARAMÈTRES DE DIFFUSION

Equativ

**Annonceur**  
Havas & Havas City Nantes  
pour annonceur Banque

FORMAT & CRÉATION

OPTIMISATION POIDS

ANNONCEUR/AGENCE

## LEVIERS D'ACTION

Réduction de l'impact carbone d'une campagne managed. Optimisation basée sur :

- La **réduction du poids** des différents formats créatifs (Optimisation par Equativ)
- Le choix des terminaux et types de connexion : **Mobile avec préférence WIFI**
- Le mix énergétique : **heures de diffusion** et choix de diffusion via notre **serveur basé en France**

## RÉSULTATS

**-43%** d'émissions  
carbone en moins  
au global sur la campagne vs  
benchmark Equativ sans optimisation

**Impact sur les performances  
média**

KPI Principaux (CTR/Taux d'arrivée sur site)  
stables

**-75%** réduction du poids  
de la création  
en optimisant le poids des fichiers des  
différents formats

Nombre d'impressions concernées par les optimisations : 1 million

## ÉVALUATION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

**RÉFÉRENTIEL SRI-AD** Mesure BL évolution

## ÉTAPES DE MISE EN PLACE

**1** | Demandez une optimisation des poids des créations par votre adserver/SSP

**2** | Ciblage des terminaux mobiles en priorité

**3** | Ciblage Wifi en priorité



**DÉCOUVRIR LE CAS**



FORMAT & CRÉATION

FORMAT SOBRE

ANNONCEUR/AGENCE

## LEVIERS D'ACTION

Les **plateformes sociales** proposent une variété de formats publicitaires (vidéos et statiques) aux performances médias et environnementales différentes. Nous avons défini des **KPIs environnementaux liés aux performances médias** afin de juger de la performance média et environnemental de chaque format.

- Nous pouvons ainsi déterminer **les formats les plus efficaces** d'un point de vue environnemental et optimiser leur performance pour réduire leur impact. Ainsi des **arbitrages budgétaires et de diffusion** peuvent être mis en place par l'agence et la marque.
- Dans le cas de cette campagne, l'analyse a montré que **le format statique était moins énergivore et plus efficace** en média au regard de l'objectif de la campagne. Le format vidéo a été coupé au bénéfice du format statique.

## ÉTAPES DE MISE EN PLACE

- 1** | Évaluer la performance environnementale par création, par plateforme
- 2** | Évaluer les performances media par création et par plateforme
- 3** | Déterminer la combinaison optimale de créations
- 4** | Augmenter les budgets alloués aux créations les plus efficaces

## RÉSULTATS

**-12%** d'émissions  
carbone en moins  
(Kg CO<sub>2</sub>eq/€ spent) vs scénario sans optimisation

**Impact sur les performances média**

- CPM stable
- Volume d'impression augmenté sans effet rebond

## ÉVALUATION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

IMPACT+

FORMAT & CRÉATION

FORMAT EFFICACE

ANNONCEUR/AGENCE

## LEVIERS D'ACTION

Le format AdvertPayment de ViewPay permet de **toucher exclusivement des internautes qui ont choisi de s'exposer à une publicité** (avec ou sans cookies), évitant ainsi la fuite d'attention. L'exposition est proposée **pour accéder à des contenus bloqués** d'éditeurs partenaires. Le format inclut un **adselector** permettant à l'internaute de choisir l'annonceur parmi plusieurs.

- **Limitation de la répétition à 3** par campagne en moyenne, ce qui permet de toucher une audience plus large avec un budget donné.
- **Attention 5 fois supérieure** au marché\* et taux de mémorisation et de considération hors norme\*\* malgré une répétition faible.
- Les **campagnes en gré à gré sont privilégiées** au programmatique (pour maîtriser la consommation énergétique).
- L'**infrastructure technique** est optimisée et consomme exclusivement des ressources énergétiques décarbonées.
- ViewPay recommande l'optimisation des **assets vidéo** et la distinction entre les assets graphiques desktop et mobile.

## ÉTAPES DE MISE EN PLACE

**1** | La vidéo utilisée est identique à un format instream ou oustream (VAST, MP4). ViewPay garantit une diffusion complète jusqu'à 30 secondes, après quoi un Skip est proposé à l'internaute.

**2** | ViewPay utilise 2 assets supplémentaires : le logo de l'annonceur, ainsi qu'un écran de call-to-action affiché à la fin de la vidéo pour générer du trafic qualifié sur le site de l'annonceur.\*\*\*

**3** | La campagne est facturée sur la base du CPCV (cost per completed view) avec son ON et visibilité de 100% des pixels sur 100% de la durée de la vidéo à concurrence de 30 secondes.

\*selon Xpln.ai  
\*\*selon les études post-tests Kantar et Happydemics  
\*\*\*ces éléments peuvent être réalisés par le studio de design de ViewPay  
\*\*\*\* source : Electricity Map 2024



## RÉSULTATS

**-91%** de consommation énergétique

vs la moyenne des acteurs du plan (calculé sur une base de Kw/h pour 1000€ dépensés par Impact+)

**Impact sur les performances média**

- VTR (View-Through Rate) = 90,70%
- Viewability Rate = 97%
- CTR (Clic-through Rate) = 3,61%

**-91% à -436%** d'émission de carbone en moins

ViewPay a choisi d'installer son infrastructure technique en France où la densité carbone est la plus faible (4,8 fois moindre que la moyenne européenne\*\*\*\*). Les économies d'émission carbone varient de -91% à -436% selon la localisation de l'infrastructure technique des autres acteurs du plan.

**Nombre d'impressions concernées par les optimisations : 333 000 vues complètes et visibles avec son ON**

## ÉVALUATION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

IMPACT+

**DÉCOUVRIR LE CAS**

FORMAT & CRÉATION

VIDÉO SOBRE

ÉDITEUR

## LEVIERS D'ACTION

L'éditeur Toutelatélé souhaitait réduire fortement le poids des vidéos diffusées sur son site afin d'accélérer le chargement de ses pages et réduire son impact carbone.

- Changement **du player vidéo**
- Optimisation du streaming selon le **device, geo, connexion**
- Mise en place d'une seule stack vidéo incluant les **filtrage des requêtes** via la solution Efficient Bid
- **Appels Server Side** vs. Client side

## RÉSULTATS

**-75%** poids de la création

**-50%** volume de requêtes publicitaires

**de 40 à 63** Score mobile Page Speed insight

**Impact sur les performances média (avant/après) :**

- Taux de visibilité : de 60% à 85%
- Taux de complétion: de 60 à 75%
- Rapidité de la page : +50%\*

## ÉVALUATION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Performance web via Page speed insights (Google) et Webpage test

## ÉTAPES DE MISE EN PLACE

- 1** | Ajout du script Viously à l'endroit optimal sur la page et modification du player vidéo
- 2** | Récupération du catalogue vidéo automatique ou via un fichier csv
- 3** | Hébergement des vidéos pour servir le bon format sur le bon "device" et sa bande passante
- 4** | Analyse de l'amélioration des performances du site

\*mesuré par webpagetest





# FILTRE LES REQUÊTES PROGRAMMATIQUES ARRIVANT CHEZ L'ÉDITEUR (BID THROTTLING)

MEDIA SQUARE

Annonceur  
Le Point

INVENTAIRE

SPO

ANNONCEUR/AGENCE

ÉDITEUR

## LEVIERS D'ACTION

La technologie OVA de Media Square filtre les appels publicitaires en fonction de leur potentiel économique, optimisant ainsi les revenus de l'éditeur et réduisant son empreinte carbone.

- Le dashboard OVA fournit une vue d'ensemble du **volume de requêtes filtrées**, avec des détails sur chaque bidder sollicité.
- Les **économies carbone sont mesurées** en partenariat avec DK Conseil, dans le cadre d'une démarche d'amélioration continue de la mesure et des performances.
- OVA évalue systématiquement le manque à gagner pour l'éditeur lié aux impressions filtrées, assurant ainsi que le coût de l'optimisation environnementale est **économiquement soutenable**.

## ÉTAPES DE MISE EN PLACE

- 1 | Activation d'un module disponible dans prebid.js
- 2 | Configuration très rapide (4 lignes de code à copier/coller)

\*perte de CA < 0,05%

\*\*Réalisé en 60 jours sur l'activité programmatique de Le Point

## RÉSULTATS

**-3t Co2** d'émissions équivalent carbone en moins

pour l'activité programmatique de Le Point sur la période\*  
Soit -24% de réduction carbone directe

**Augmentation de la valeur des requêtes envoyées**

- RPM (Revenu Pour mille Requêtes) en progression de +31% sur la période
- Bid rate (ratio enchères/requêtes) en hausse durable

**Impact sur les performances média**

- Sans impact significatif sur les revenus programmatiques de Le Point\*
- Sans impact sur les tendances de revenus (conforme à ceux observés en N-1)

**-25%** du nombre de requêtes sur la période \*\*

## ÉVALUATION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

RÉFÉRENTIEL SRI-AD

Mesure DK

[DÉCOUVRIR LE CAS](#)

| 12





# FILTRE LES REQUÊTES PROGRAMMATIQUES ENVOYÉES PAR L'ÉDITEUR (BID THROTTLING)

Hubvisor et Le Figaro

INVENTAIRE

SPO

ÉDITEUR

## LEVIERS D'ACTION

Mise en place de **CLEANR** sur les inventaires du Figaro.

**CLEANR** est un algorithme auto-apprenant dont l'objectif est de minimiser l'envoi de requête prebid par l'éditeur, sans en impacter la rentabilité.

Pour ce faire, CleanR analyse chaque inventaire à travers 4 métriques clés pour chacun des partenaires "bidders" actifs chez l'éditeur : **le bid rate, le win rate, le timeout rate et le niveau de revenus.**

La performance de chaque bidder est exprimé sous la forme d'un score de 0 à 100, qui agit ensuite comme une fréquence à laquelle nous interrogeons ce partenaire.

Ainsi, un partenaire très performant ayant **un score de 90 sera appelé dans 90% des cas.** Un moins performant ayant **un score de 40 dans 40% des cas.** Et ainsi de suite.

## ÉTAPES DE MISE EN PLACE

Pour les clients Hubvisor :

- 1 | Nous déployons la solution en quelques jours et sans surcoût, sans besoin d'intervention technique de la part de l'éditeur. Ces derniers peuvent également l'activer et le désactiver à la volée depuis notre interface.
- 2 | Nous mesurons le poids en ko des requêtes supprimées, et en déduisons la consommation énergétique (et donc carbone) évitée.

## RÉSULTATS

**-20% à -30%** nombre de requêtes éliminées

Impact sur les performances média

*Aucun*

**-25t Co2 à -30tCo2**  
d'émissions carbone en moins

## ÉVALUATION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Scope3



# EFFICIENT BID THROTTLING | Sparteo

INVENTAIRE

SPO

ÉDITEUR

## LEVIERS D'ACTION

Efficient bid est une technologie permettant de **filtrer les requêtes publicitaires** provenant des **SSP et DSP** afin de limiter les requêtes inutiles :

- **Analyse des réponses positives par environnements** (device, geo, placement, url, ...)
- **Filtrage des requêtes** via la solution Efficient Bid
- Amélioration des **KPI publicitaires**
- Amélioration de la **rapidité de la page éditeur**

## RÉSULTATS

**-32%** de volume de requêtes publicitaires

sur l'inventaire vidéo

**-50%** de volume de requêtes publicitaires

sur l'inventaire display

**+ Amélioration de la rapidité de la page**

**Impact sur les performances média**

- Amélioration du completion rate
- Amélioration de la viewability
- Amélioration du CTR

## ÉTAPES DE MISE EN PLACE

- 1** | Algorithme mis en place "by design" dans les deals, open, et gré à gré
- 2** | Aucun coût supplémentaire pour l'annonceur
- 3** | Ces algorithmes sont natifs donc l'éditeur n'a rien besoin d'activer de son côté.

## ÉVALUATION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

SSP du marché, Prebid, Web page test

**DÉCOUVRIR LE CAS**

| 14



# UN AN DE DIFFUSION RESPONSABLE GRÂCE AUX IMPRESSIONS RECYCLÉES "LOW-CARBON"

BCOVERY

Annonceur  
ALDI

INVENTAIRE

SPO

ANNONCEUR/AGENCE

## LEVIERS D'ACTION

Bcovery permet aux annonceurs de **communiquer sur des impressions qui ne sont pas correctement chargées**. Ces impressions, qui seraient autrement gaspillées pour les éditeurs, s'égarerent pour des raisons techniques inhérentes aux sites et à la stack publicitaire (chaîne cassée, erreurs dans les APIs, défaillance de l'adserver...). **Bcovery recycle ces impressions au sein d'une unique marketplace :**

- **Réduction du poids de la création** lors de la réception des éléments.
- Diffusion en **chemin direct Annonceur/Éditeur**, sans repasser par l'entièreté de la chaîne programmatique et le poids qu'elle induit.
- **Évitement de l'impact lié à l'audience par le visiteur** car l'effort carbone pour l'amener sur la page a été généré pour le compte de l'impression gaspillée. Or, il est resté sur la page lors du recyclage (<1000ms), et les annonceurs n'accèdent qu'à ces dernières en chemin direct.
- **Évitement de l'impact lié au chargement de la page**, car elle est déjà chargée initialement.

## ÉTAPES DE MISE EN PLACE

- 1 | En propre : Stock limité d'impressions recyclées disponibles sur demande auprès des éditeurs-recycleurs qui opèrent le recyclage in-house.
- 2 | Marketplace d'impressions recyclées BCOVERY : Disponibilité en managed services pour le moment, et chantiers en cours pour être rendue accessible en self-service par les agences au courant 2024.

## RÉSULTATS

**-91%** réduction CO<sub>2</sub>q lié à la diffusion  
en chemin direct Annonceur/Éditeur

**-75%** réduction CO<sub>2</sub>eq lié au poids de la création

**Impact sur les performances média**

- 70% de visibilité
- 0,15% de CTR

*Nombre d'impressions concernées par les optimisations : 200 M*

## ÉVALUATION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

**RÉFÉRENTIEL SRI-AD** Mesure DK + ADEME





# DIVISER PAR DEUX LES ÉMISSIONS D'UNE CAMPAGNE VIDÉO EN APPLIQUANT DES CONDITIONS OPTIMISÉES DE DIFFUSION ET UN CIBLAGE CONTEXTUEL APPROPRIÉ

DK, 366 & iProspect

Annonceur Greet (Accor)

FORMAT & CRÉATION

CIBLAGE WIFI/TERMINAL

ANNONCEUR/AGENCE

## LEVIERS D'ACTION

- Cadre de diffusion sur mesure intégrant **des sites de la PQR** dont la raison d'être s'ancre dans le fait d'assurer une information complète sur chaque commune du territoire français.
- Mise en place d'un **ciblage contextuel "écologie"** pour toucher une audience en phase avec de nouvelles pratiques dans le tourisme
- Un set de **3 créations (spots de 10 sec, 20 sec et 30 sec)** en réduisant **au maximum leur résolution.**
- Diffusion **mobile 100% wifi**

## RÉSULTATS

**-56%** d'émissions carbones en moins

vs une campagne non optimisée d'une puissance équivalente\*

**-89%** réduction du poids de la création

**Impact sur les performances média**

- Phase 1: VTR de 75% (objectif : 70%) et taux de visibilité de 93% (objectif : 70%)
- Phase 2: VTR de 80% (benchmark : 75%) et taux de visibilité de 92% (benchmark de 70%)

Nombre d'impressions concernées par les optimisations : 5,1M

## ÉVALUATION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

RÉFÉRENTIEL SRI-AD

Mesure DK

## ÉTAPES DE MISE EN PLACE

**1** | Sélection d'une liste de diffusion

**2** | Réduction du poids des créas

**3** | Sélection des critères de ciblage data et sémantique

**4** | Redispatch des volumes d'impressions sur le ciblage contextuel qui avait mieux performé sur phase 1 vs le ciblage data

\*514,44 kg de CO2 émis au total)



**DÉCOUVRIR LE CAS**



FORMAT & CRÉATION

RÉPÉTITION

CIBLAGE WIFI/TERMINAL

ANNONCEUR/AGENCE

## LEVIERS D'ACTION

- Favoriser la diffusion des formats display plutôt que la vidéo, qui est beaucoup plus polluante .
- Réduire la fréquence et la récence afin de réduire la consommation d'électricité de la campagne.
- Se baser sur les données d'Electricity Maps (data exposant le mix énergétique quotidien de chaque pays), pour diffuser au moment où la consommation d'énergie est la plus faible.
- Diffuser davantage sur les réseaux wifi que sur les réseaux mobiles (3G/ 4G/ 5G) .
- Maitriser le mode d'achat des impressions, limiter le nombres d'interlocuteurs (SPO)

## ÉTAPES DE MISE EN PLACE

Pas d'action côté annonceur, pour l'agence quelques exemples d'optimisation au travers d'un prisme de décarbonation :

1 | Augmenter la visibilité des impressions de toutes nos campagnes, pour ne pas diffuser des impressions non visibles

2 | Tester les différents fournisseurs d'accès à internet sur nos campagnes, et favoriser ceux qui présentent un impact carbone moindre

3 | Favoriser la diffusion sur des environnements Mobile plutôt que Desktop, ce type de device étant moins énergivore

## RÉSULTATS

**-32%** d'émissions  
carbone en moins  
vs une campagne non optimisée sur DV360

Impact sur les performances  
média  
*Aucun*

**-17%** d'émissions  
carbone en moins  
vs une campagne non optimisée sur Meta

**-44%**  
& **-16%** de consommation  
électrique en moins  
en moyenne, respectivement sur DV360 & Meta

Nombre d'impressions concernées par les optimisations : 17 millions

## ÉVALUATION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

RÉFÉRENTIEL SRI-AD IMPACT+

[DÉCOUVRIR LE CAS](#)

# FAVORISER DES PÉRIODES MOINS ÉNERGIVORES | IMPACT+

Annonneur  
Engie

AUDIENCE

CIBLAGE WIFI/TERMINAL

ANNONCEUR/AGENCE

ÉDITEUR

ADTECH

## LEVIERS D'ACTION

Selon le pays de diffusion, l'intensité carbone de l'électricité consommée varie dans le temps, en fonction de l'activation des unités de production d'électricité utilisant des ressources carbonées.

- IMPACT+ et Blue 449 adaptent le planning des campagnes d'Engie, en France, pour diffuser plus d'impressions pendant les périodes durant lesquelles cette intensité carbone est la plus basse, et en réduisant les volumes diffusés durant les périodes les moins favorables.

## RÉSULTATS

**-20%** d'émissions  
carbone en moins  
vs scénario sans optimisation

Impact sur les performances  
média

- CPM stable
- Augmentation du VTR

## ÉVALUATION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

IMPACT+

## ÉTAPES DE MISE EN PLACE

**1** | Analyse de l'intensité carbone du pays pour identifier les périodes d'optimisation pendant la campagne tout en s'assurant de ne pas impacter la performance media

**2** | Planifiez la livraison sur des périodes minimisant l'intensité carbone moindre, et maximisant les KPI média, marketing et communication de la marque.

\* Potentiel de réduction de 15 % des émissions de GES si activation du ciblage sur 100% du plan média



[DÉCOUVRIR LE CAS](#)

# FAVORISER DES CONTEXTES MOINS ÉNERGIVORES ET ACTIVER LE CIBLAGE WIFI

IMPACT+

Annonceur  
Heineken

AUDIENCE

CIBLAGE WIFI/TERMINAL

ANNONCEUR/AGENCE

ÉDITEUR

ADTECH

## LEVIERS D'ACTION

Les connexions cellulaires consomment beaucoup plus d'électricité pour un même volume de données transférées que les connexions Wi-Fi.

- Par conséquent, pouvoir cibler la diffusion de la campagne en fonction du type de connexion peut avoir un impact significatif sur la performance environnementale.
- Sur de nombreuses plateformes, il est possible d'activer le ciblage wifi et permettre ainsi de diffuser uniquement la campagne sur ce type de connexion plus respectueuse de l'environnement.

## ÉTAPES DE MISE EN PLACE

1

Activer le ciblage dans la plateforme pour cibler uniquement les utilisateurs connectés en Wi-Fi ou pour exclure les connexions cellulaires, en évitant d'éventuels effets rebonds dus à l'utilisation de plus grands écrans

2

Monitorer et évaluer les performances environnementales et l'impact sur les performances médias

## RÉSULTATS

**-10%** d'émissions  
carbone en moins  
vs scénario sans optimisation qui inclut  
un mix de connexions\*

Impact sur les performances  
média

- CPM stable
- CPV stable
- VTR stable

## ÉVALUATION DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

IMPACT+

\* Potentiel de réduction de 15 % des émissions de GES si activation du ciblage sur 100% du plan média



[DÉCOUVRIR LE CAS](#)



# FAIRE LE CHOIX D'UNE INFRASTRUCTURE PROPRIÉTAIRE AVEC DES SERVEURS LIMITANT LEUR IMPACT ÉCOLOGIQUE

Viously

OUTILS

RSE PARTENAIRE

ANNONCEUR/AGENCE

ÉDITEUR

ADTECH

## LEVIERS D'ACTION

Viously a entamé une démarche GreenerIT pour améliorer la responsabilité sociale et environnementale de ses serveurs :

- Mise en place d'une **infrastructure propriétaire**
- Souveraineté de la **data en France & Europe**
- Souveraineté des **serveurs**
- Mise en place d'une **équipe infrastructure** pour la maintenance
- Partenariats mondiaux avec les **opérateurs de télécommunication**
- Ajout des serveurs dans un **data center aligné sur l'ADN responsable**
- Système innovants : **système de free cooling & eau glacée en boucle fermée**
- Système de **réutilisation de l'énergie** produite pour chauffer une zone industrielle
- Utilisation d'**énergie renouvelable** pour alimenter le dispositif

## ÉTAPES DE MISE EN PLACE

Côté agence, annonceur, éditeur :

1

Diffusion sur le player Viously optimisé pour les serveurs et la bande passante.

## RÉSULTATS

**-94%** d'économie en eau basé sur l'indicateur WUE du data center

(water usage efficiency) qui est de 0.1 vs une moyenne marché de 1.8L per 1kWh

L'opérateur du datacenter a obtenu le **Label Bas Carbone** par le ministère de la Transition Ecologique.

Réduction de l'impact carbone global pour Viously et ses clients



[DÉCOUVRIR LE CAS](#)





## **Alliance Digitale**

97 Bd Malesherbes, 75008 Paris  
contact@alliancedigitale.org  
<https://www.alliancedigitale.org>



**@Alliance\_Dgtle**



**@Alliance Digitale**