LES ÉCO-GESTES DE L'ACHAT MEDIA PROGRAMMATIQUE

UN GUIDE PRATIQUE POUR RÉDUIRE L'EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE DE LA PUBLICITÉ DIGITALE

À destination des annonceurs, agences conseil et équipes de media trading, le guide a été réalisé par les membres d'Alliance Digitale représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne publicitaire numérique, de l'activation à la diffusion.

Ce guide est un **premier pas** qui tente de façon objective et humble d'apporter des **solutions que nous pouvons tous collectivement mettre en place**. Il sera mis à jour régulièrement en fonction des retours d'expérience et des avancées techniques offertes.

Le guide est construit autour des principes suivants :

- Éliminer le gâchis des impressions publicitaires et des data inutiles
- Mesurer l'empreinte carbone de ses campagnes
- Activer des ciblages bas-carbone
- Adopter la sobriété dans les outils utilisés
- Diffuser des créations et formats plus légers
- Choisir des outils responsables

alliance digitale : MOBILE MARKETING ASSOCIATION FRANCE iab france

SOMMAIRE

#Stratégie #Mediaplanning #Trading

PRÉAMBULE 3
Publicité numérique et responsabilité environnementale 3

1. OBJECTIFS DE CAMPAGNE 4
Définir les bons KPI en fonction de son objectif 4

2. FORMATS & CRÉATION 5
Choisir le format le plus efficace en fonction de son objectif 5
Planifier des formats créatifs sobres 6
Création vidéo : être sobre et efficace 7
Optimiser le poids des créations au moment de leur trafficking 8
Vidéo : utiliser la nouvelle norme VAST4.2 8

3. INVENTAIRE 9
Se prémunir contre la fraude 9
Favoriser la qualité média 10
Favoriser le chemin le plus direct à l'inventaire 10
Gérer les deals privés programmatiques 10
Éviter le multi-affichage des créations sur une même page 11

4. AUDIENCE 11
Choisir ses données de ciblage 11
Mettre en place une stratégie de retargeting saine 11
Gérer la répétition 12
Exclure ses clients de ses campagnes de conquête 12
Favoriser une diffusion bas carbone *via* les ciblages terminal, connexion ou horaire 12

5. OUTILS 13
Choisir des outils responsables d'un point de vue environnemental, social et sociétal *(adserver, hébergeur, éditeur, fournisseur data, DSP, SSP, header bidding)* 13
Choisir et paramétrer son outil de tracking des performances 14
Rationaliser le nombre de DSP 14
Fraude, visibilité ou brand safety : privilégier une seule et même technologie tout au long de la chaîne 15

6. FIN DE CAMPAGNE 15
Nettoyer et archiver ses données après la campagne 15

7. IMPACT CARBONE 16
Piloter l'empreinte environnementale de sa campagne 16

DERNIERS CONSEILS 17
Diffuser un message responsable et éviter le greenwashing 17
Les limites de l'évaluation carbone de la publicité digitale et des bonnes pratiques 17

PRÉAMBULE

PUBLICITÉ NUMÉRIQUE ET RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE

La publicité numérique, comme tout service, a des impacts non négligeables sur notre environnement. Dans le cas du numérique, **épuisement des ressources naturelles non renouvelables, changement climatique*, consommation d'eau douce, pollutions eau/sol/air, perte de biodiversité** sont les faces cachées de la "dématérialisation".

Ces impacts se produisent à 3 niveaux :

- la **production des messages** publicitaires (tournage, post-production…)
- la **consommation de biens et de services promus par la publicité** (qui constitue la majeure partie des impacts).
- la **diffusion de la publicité** en tant que service numérique, objet de ce guide.

Depuis plusieurs années, avec une croissance annuelle à deux chiffres, le numérique est le levier publicitaire qui bénéficie de la plus forte traction. Industrie relativement récente, les innovations sont nombreuses et les annonceurs bénéficient d'une offre large, régulièrement renouvelée et adaptée à tous les objectifs médias.

Mais la démultiplication des technologies de vente et d'achat, la généralisation de formats plus lourds et plus complexes, les innovations en termes de ciblage ou de tracking combinés à l'augmentation des volumes diffusés, induisent une **explosion des requêtes et des volumes de données** transmis. Ceci implique une augmentation rapide des impacts environnementaux, dus non seulement à la **production électrique nécessaire à cette diffusion**, mais aussi (et surtout) par la **production des équipements matériels mis en jeu (serveurs, réseaux, terminaux utilisateurs).**

La prise de conscience à propos du problème environnemental de l'activité de diffusion publicitaire reste relativement récente. Les actions de réduction de ces impacts sont encore trop peu systématiques. Mais dans les faits, annonceur, agence de publicité, agence média, régie, éditeur, adtech… **chaque acteur de la publicité numérique dispose de leviers d'actions** pour aller dans le sens d'une publicité numérique plus sobre.

Ce guide s'adresse aux acheteurs de la publicité numérique : marques, agences media et tout particulièrement aux traders media. En contact à la fois avec les clients, leurs collègues et leurs prestataires, ils peuvent participer à la large diffusion de ces éco-gestes, afin que l'ensemble de la chaîne de valeur s'engage rapidement vers une diffusion publicitaire plus responsable.

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.

La publicité est le carburant des usages numériques gratuits. Il est temps pour elle aussi de faire sa transition énergétique !

---

*Le numérique dans sa globalité représente 10 % de la consommation électrique française et 2,5 % de l'empreinte carbone en France (*Étude Ademe-Arcep janvier 2022*). Au niveau mondial, on l'estime à 3,5 % des émissions de gaz à effet de serre (*The Shift Project 2019*). Si rien n'est fait pour en réduire l'empreinte, les émissions du numérique pourraient augmenter de manière significative: + 60 % d'ici à 2040, soit 6,7 % des émissions de gaz à effet de serre nationales. (*Mission d'information sur l'empreinte environnementale du numérique du Sénat*).

LE GUIDE

1. OBJECTIFS DE CAMPAGNE

#Stratégie

Définir les bons KPI en fonction de son objectif

L'indicateur de performance (KPI) de la campagne ainsi que les KPI d'optimisation qui servent à piloter la campagne doivent correspondre à l'objectif visé (notoriété, trafic, conversion).
Bien définir son KPI principal en fonction des objectifs business de la marque. Les algorithmes et les stratégies de custom bidding seront paramétrées sur ce KPI. Si plusieurs objectifs doivent être atteints, on peut découper les stratégies. Attention cependant à ne pas démultiplier la diffusion. Le pilotage à la valeur plutôt qu'au volume peut être utile pour rester sobre.

Exemples

OBJECTIF	KPI DE CAMPAGNE (à rapporter au budget investi)	KPI D'OPTIMISATION (en cours de campagne)
Branding, Notoriété (display)	Impressions visibles sur cible Post-test notoriété	Taux de visibilité CPM visible % Couverture sur cible
Branding, Notoriété (video)	Nb de vidéos vues (sur cible) Nb vidéos vues 100 % Post-test notoriété	Coût/vue à 100% Taux de complétion
Trafic sur site	Nb visites (site centric) Nb visites qualifiées (site centric)	Coût /visite qualifiée CTR Taux de rebond
Acquisition / Vente	Nb de ventes Nb d'actions Nb nouveaux clients Nb paniers démarrés	Taux de conversion CPA Coût d'acquisition Coût au Lead ROI

Dans tous les cas, **il est recommandé d'avoir une vision dédupliquée cross-canal *via* un outil d'analytics.** Cela permet de limiter la répétition inutile auprès d'une même audience touchée *via* différents supports ou canaux.
Pour les campagnes "Performance" (trafic/vente), vérifiez quel est le modèle d'attribution de votre outil et s'il est bien cohérent avec la stratégie de la marque :

- **Prise en compte du post-view.** L'exposition à une bannière Display peut contribuer aux ventes si le format est assez impactant et a été visible. Il faut donc différencier les types de format dans les modèles d'attribution ?
- **Fenêtre d'attribution post-click et post-view.** Au-delà de vingt-quatre heures à quelques jours (en fonction du secteur et de la pression média), il est peu probable que la conversion puisse encore être attribuée à l'exposition à la publicité. Cette fenêtre est à ajuster en fonction du secteurs d'activité (ex : auto et immobilier vs alimentaire).

Pour aller plus loin, **challengez la contribution de chaque canal : les canaux de fin de parcours client comme le search ou le retargeting constituent souvent le dernier clic avant l'achat. Mais leur influence est parfois surestimée par rapport aux actions de branding.** Si le consommateur n'est pas exposé en amont à d'autres sollicitations de la marque (vidéo, TV, community management, social…), il n'aurait peut-être pas converti en dernier lieu *via* ces canaux.

Des études de contribution régulières de type Marketing Mix Modelling qui étudient la corrélation entre budget et ventes et *via* des A/B test exposés/non exposés permettent de réévaluer l'efficacité réelle de chaque canal. On peut alors recalculer les performances (CPA) en pondérant les performances mesurées *via* l'analytics. Ces études sont particulièrement intéressantes dans un contexte où les cookies ne donnent plus une vision de l'intégralité des performances de la campagne.

Le choix d'un mauvais KPI de pilotage peut conduire à une sur-diffusion et un manque d'efficacité. Ex : Une campagne de branding pilotée au taux de clic peut conduire à diffuser des formats très intrusifs sur mobile qui génèrent des clics d'erreur.
L'optimisation d'une campagne de conversion avec un modèle d'attribution qui favorise le post-view sur tous les formats peut conduire à sur-diffuser des formats ni visibles ni efficaces au CPM très bas (pratique dite du "cookie dropping"). Il en est de même pour les modèles considérant uniquement l'influence du "last-click" sur les ventes. Ils peuvent entraîner une très forte diffusion et/ou des clics peu qualitatifs.

2. FORMATS & CRÉATION

#Mediaplanning

Choisir le format le plus efficace en fonction de son objectif

Favorisez le format qui permet le plus d'efficacité en limitant le nombre d'impressions et son poids. On pourra suivre le nombre d'impressions utiles par euro dépensé en fonction de son objectif.
Exemples :
- Une vidéo ou habillage pour une campagne de notoriété, des formats display statiques type native ou avec une animation rapide avec un taux de visite ou de conversion élevé pour le trafic ou la conversion.
- Utiliser un mix de formats différents peut être une stratégie gagnante, en les adaptant aux acteurs et emplacements activés.

Attention aux achats au CPM très bas ou à la performance qui peuvent multiplier les impressions.
Vigilance également aux stratégies qui utilisent un format non adapté à l'objectif. Par exemple, une vidéo utilisée pour faire du branding et du trafic. Si elle est optimisée sur le trafic, cela obligera probablement à sur-délivrer.

Un format impactant d'un point de vue publicitaire va permettre de réduire la répétition nécessaire ainsi que la durée d'exposition. À format et résultat équivalent, on privilégiera la réduction du poids de la création et de la durée d'exposition.

#Mediaplanning

Planifier des formats créatifs sobres

Au moment du plan média, **privilégiez les formats les plus sobres. Questionnez la pertinence des formats les plus lourds** de type carrousels avec de nombreuses photos ou vidéos. **Il faut trouver le juste équilibre entre performance publicitaire et poids de la création.** Des tests peuvent être menés au regard des KPI de campagne pour ensuite optimiser sur le format le plus efficace.

Pour la vidéo, chaque seconde supplémentaire alourdit le poids du fichier et donc son impact environnemental. **Chaque seconde doit donc être utile au message !** Challengez votre partenaire hébergeur sur ses facultés de compression du fichier.

Vérifiez que les créations respectent bien les poids maximum recommandés par l'IAB.

Flexible Size Ad Specifications

Ad Type	Ad unit Name	Transition Fixed Size Ad unit (px)*	Aspect Ratio (width: height)	Ad Size**	Size Range		Max. K-Weight (kB)		Static Image Size (dp)
					Min. Size Width x height (dp***)	Max. Size Width x height (dp***	Initial Load	Subload	
Horizontal	2×1	Half Page	2:1	X Large	900×450	1800×900	250	500	1800×900
	2×1	N/A	2:1	Small	300×150	450×225	100	200	
	4×1	Billboard 970×250	4:1	X Large	900×225	1800×450	250	500	1800×450
	6×1	Smartphone Banner 300×50 320×50	6:1	X Small	300×50	450×75	50	100	450×75
	8×1	Leaderboard 728×90	8:1	Medium	600×75	1200×150	150	300	1200×150
	10×1	Super Leaderboard/ Pushdown 970×90	10:1	Large	900×90	1800×180	200	400	1800×180
Vertical	1×2	300×600	1:2	Large	300×600	450×900	200	400	450×900
	1×3	Portrait 300×1050	1:3	X Large	300×900	450×1350	250	500	450×1350
	1×4	Skyscraper 160×600	1:4	Medium	160×640	240×960	150	300	240×960
Tiles	1×1	Medium Rectangle 300×250	1:1	Medium	300×300	450×450	150	300	450×450
	2×1	120×60 Financial	2:1	X Small	200×100	300×150	50	100	300×150
	9×16	N/A	9:16	Large	300×540	450×800	200	400	450×900
Full Page Portrait			9:16	X Large	600×1067	900×1600	300	600	900×1600
	10×16	N/A	10:16	X Large	800×1280	1200×1920	300	600	1200×1920
	2×3	N/A	2:3	Large	300×450	450×675	200	400	450×675
	3×4	N/A	3:4	X Large	600×800	900×1200	300	600	900×1200

Ad Type	Ad unit Name	Transition Fixed Size Ad unit (px)*	Aspect Ratio (width: height)	Ad Size**	Size Range		Max. K-Weight (kB)		Static Image Size (dp)
					Min. Size Width x height (dp***)	Max. Size Width x height (dp***	Initial Load	Subload	
Full Page Landscape	16×9	N/A	16:9	Large	540×300	800×450	200	400	800×450
			16:9	X Large	1067×600	1600×900	300	600	1600×900
	16×10	N/A	16:10	X Large	1200×800	1920×1200	300	600	1920×1200
	3×2	N/A	3:2	Large	450×300	675×450	200	400	675×450
	4×3	N/A	4:3	X Large	800×600	1200×900	300	600	1200×900
Feature Phone Sizes	120×20	Small Banner	N/A	N/A	N/A	120×20	5	N/A	N/A
	168×28	Medium Banner	N/A	N/A	N/A	168×28	5	N/A	N/A
	216×36	Large Banner	N/A	N/A	N/A	216×36	5	N/A	N/A

* **Transition Fixed Size Ad Units:** These are old fixed size ad units closest in size to the new ad units. Suggested for planning transition to new ad units.
** **Ad size:** Ad size is based on how big or small an ad unit is with reference to 1:1 ad unit (Xsmall =0–25%, Small = 25%-75%, Medium = 75%-125%, Large 125%-200%, X Large 200% +).
***Density-independent pixels (dp): Devices can have different resolutions. Resolution is defined by number of pixels per inch. Density independent pixels is a way to consistently measure the size of an image on a device independent of screen resolution. 320 dp is approximately 2 inches wide. dp = (width in pixels* 160) / screen density. E.g. for pixel density of 1 i.e. ~160 pixels per inch (iPhone 3) 320dp is 320px (320dp= (Xpx *160)/160). For pixel density of 2 i.e. 320 pixels (iphone 5) 320dp is 640px (320dp= (Xpx *160)/320).

Guide complet des spécifications techniques recommandées par l'IAB

Chaque seconde supplémentaire de vidéo joue à la fois sur la consommation énergétique du réseau et des serveurs, mais aussi sur l'usage et la fabrication des terminaux utilisateurs.

#Mediaplanning

Création vidéo : être sobre et efficace

La durée de vidéo recommandée sera plus courte qu'en TV : 6 ou 15 secondes. Pour une création plus longue, hors catch-up TV, la vidéo sera "skippable" au bout de 6 secondes pour une meilleure acceptabilité et favoriser les lectures utiles.

Le format vidéo doit être adapté au contexte de lecture. Un spot TV classique ne conviendra pas aux petits écrans et à une lecture hors streaming de longs programmes. Pour éviter les frais de production et les émissions de gaz à effet de serre associées, on peut réutiliser des assets vidéo existants pour produire les vidéos destinées au web. Mieux vaut prévoir alors les informations principales (tagline, logo) en début de spot. Pour favoriser l'accessibilité, sous-titrez les vidéos.

Les formats vidéo longs non skippables sont particulièrement intrusifs. Les formats courts sont les plus efficaces sur le web en terme d'attention et de complétion (Étude TVision, étude Facebook).

D'après la modélisation du référentiel de calcul de l'empreinte carbone de la diffusion des campagnes digitale SRI-Alliance Digitale, à terminal et réseau de diffusion équivalents, l'impact en termes de gaz à effet de serre de la vidéo va dépendre de la quantité de données échangées ainsi que du temps de lecture à l'écran de l'utilisateur. A résolution équivalente, une vidéo de 15 secondes émettra 2 fois moins de gaz à effet de serre qu'une vidéo de 30 secondes.

Plus d'informations sur les spécifications techniques vidéo : Guide d'éco-conception numérique des Designers Ethiques

#Trading

Optimiser le poids des créations au moment de leur trafficking

Challengez vos partenaires adservers ou DSP sur leurs capacités à limiter le poids des création diffusées tout en conservant une qualité raisonnable : recompression des éléments créatifs, capacité à servir de multiples formats adaptés aux tailles d'écran… **Demandez s'ils proposent une solution pour vérifier automatiquement le poids des créations fournies et leurs conformités avec les spécifications techniques de poids maximum.**

Les adservers et DSP ont des capacités différentes à bien optimiser les créations. Certains encodeurs video permettent de faire gagner jusqu'à 70% de poids (ex : GreenEncoder de Vidmizer).
Trop de créations livrées ne respectent pas encore les poids maximum recommandés. L'impact du stockage des éléments créatifs est négligeable comparé à celui de leur diffusion.

#Mediaplanning

Vidéo : Utiliser la nouvelle norme VAST4.2

La croissance exponentielle des formats publicitaires videos requiert aujourd'hui une norme universelle simplifiant les flux et compatible avec tous les supports (desktop, tablette, mobile, CTV).
Le VAST4.2 permet de supprimer les risques de non diffusion en séparant les enrichissements de la vidéo, **de créer un espace dédié pour les ad vérificateurs** en autorisant la gestion des publicités côté client ou serveur (SSAI /ad stitching), **d'opérer 3 niveaux de qualités de vidéos sélectionnés en fonction de la bande passante disponible et enfin de créer un identifiant unique pour chaque créa, source de fortes économies.**
A l'avenir, des tests devront être déployés pour mesurer le gain en impact environnemental de ce protocole.

La vidéo est devenue le format de prédilection au niveau des usages accompagné par une hausse massive de leur monétisation.
On peut identifier deux familles de dispositifs : Les formats dits linéaires et ceux non linéaires.

Les formats linéaires regroupent :
- **L'instream :** le pre-roll/mid roll ou post roll venant interrompre le visionnage d'un contenu au début, pendant ou après.
- **L'outstream :** la vidéo publicitaire est insérée entre deux paragraphes ou en bas d'un article.

Les formats non linéaires intègrent les publicités qui viennent se placer généralement contextuellement en surcouche sur les vidéos de contenu ou autour des vidéos en jouant sur la taille du stream. Dans ce cas, la vidéo de contenu n'est pas interrompue.

Les formats linéaires intégrant des videos publicitaires sont les plus critiques car dégageant la plus forte empreinte carbone.

La diffusion exponentielle des vidéos a donné naissance à des protocoles spécifiques afin de rendre les différents formats cités plus simples à diffuser.
L'IAB TechLab a d'abord lancé une norme, le VAST (Video Ad Serving Template) dans un cadre de langage informatique (le XML) permettant de diffuser des formats audio ou vidéo à travers toutes plateformes.

Très vite, les « copy TV » appliquées au digital se sont avérées insuffisantes et les agences créatives ont enrichi les publicités d'éléments d'interactivité plus engageants pour l'internaute. Le VPAID est apparu (Video Player Ad Interface Definition), protocole d'échange entre la publicité et le player permettant de jouer cette interactivité.
L'utilisation de ces deux normes s'est développée au fil des ans mais a aussi donné lieu à des détournements d'usage.

En effet, l'apparition de fraudes assez massives et de problème de visibilité a favorisé l'émergence de nouveaux intermédiaires : les tiers vérificateurs qui ont utilisé certains champs VPAID pour s'intégrer dans la chaine de diffusion.

De plus, les programmes d'interaction ne s'exécutaient pas toujours correctement et la sophistication de la chaine de sélection de la publicité avec des appels en cascade ont fortement impacté l'expérience utilisateur. Tout ceci a conduit à des problèmes de latence voire de vidéos publicitaires ne se lançant pas.
Les éditeurs ont donc souhaité reprendre la main sur leur player vidéo et miser sur plus de transparence dans cette chaine de diffusion.

Enfin, la complexité croissante pour gérer la diffusion, l'interactivité et la vérification a donné lieu à une certaine confusion dans l'utilisation des normes mis à disposition selon le device utilisé entre le VAST, le VPAID et le dernier né MRAID spécifique aux publicités mobiles inApp.
Bref, il était temps de revoir ces normes et rendre celles-ci plus identifiables et optimisées : à chacune sa fonction bien précise.

La nouvelle architecture normative simplifiée et valable sur tous devices, intégrant mobile et OTT se décline en 3 fonctions essentielles :
- Tout ce qui touche à la bonne diffusion des campagnes : **VAST 4.2**.
- Ce qui relève de la gestion de l'interactivité : **SIMID** pour Secure Interactive Media Interface Definition.
- Enfin ce qui a trait à la vérification : **OMID** acronyme de Open Measurement Interface Definition.

Les bénéfices de ce dispositif sont importants permettant une simplification des flux et partant une éco-distribution des campagnes publicitaires video; citons les plus importants :
- Une expérience utilisateur plus fluide en séparant la vidéo publicitaire de son interactivité ; les deux fichiers sont désormais indépendants : si pour une raison ou pour une autre, l'interactivité ne peut pas se jouer, la publicité standard se lance avec une solution de repli (fallback). L'éditeur recouvre ainsi la maîtrise de son player.
- La possibilité de gérer des insertions publicitaires en server-side (SSAI) pour un éditeur. Ce qui lui permet notamment d'opérer de l'ad stitching.
- La fonction d'adstiching est facilitée par la possibilité de renseigner 3 qualités de videos différentes pour assurer une fluidité de diffusion optimale en fonction du réseau :
  - Assurer une compatibilité avec toutes les plateformes, y compris les mobiles et l'OTT.
  - Simplifier l'intégration de tiers vérificateurs sans détourner le VPAID de son usage premier.
  - Créer un identifiant unique pour chaque création, quel que soit le support média utilisé, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui, fonctionnalité très utile notamment, dans le cadre de la TV adressée. Incidemment, cet id crea unique permettra de supprimer les envois de mails multiples en parallèle pour s'assurer que la bonne crea est diffusée au bon moment sur le bon média.

3. INVENTAIRE

#Trading

Se prémunir contre la fraude

En complément des protections mises en place par les éditeurs, utilisez les **outils anti-fraude pre-bid inclus dans le DSP** et en optimisation **post-bid.**

La fraude (impressions qui ne sont pas réellement le fait d'une audience humaine ou falsifient l'éditeur ou l'emplacement/format réel de la publicité) représentent 100 milliards de dollars de dépenses gâchées dans le monde (source : Juniper Research 2019).
L'éviction des impressions frauduleuses permet d'améliorer l'empreinte carbone des campagnes en évitant les appels inutiles.

#Trading

Favoriser la qualité média

Sélectionnez des **SSP disposant d'une politique d'audit sur la qualité** de leurs éditeurs et **construisez vos propres listes d'inclusion ou d'exclusion de sites.** On pourra exclure notamment les sites à trafic artificiel, avec très fort encombrement publicitaire ou sites à faible qualité éditoriale/fake news.

Les sites à trafic artificiel, généré par des robots ou de l'acquisition de trafic peu qualitative ne sont pas bloqués par les logiciels anti-fraude. Ils consomment énergie et ressources inutiles, tout en offrant un mauvais contexte de diffusion aux publicités. Selon Publicis Media, 5 à 6 milliards d'impressions par mois en France seraient le fait de sites de faible qualité à vocation uniquement publicitaire.

#Trading

Favoriser le chemin le plus direct à l'inventaire

Côté acheteurs/traders média :

- Challengez les DSP sur leurs **fonctionnalités SPO** (Supply Path Optimization)
- **Interrogez les SSP pour comprendre leur inventaire :** Qualité et transparence des inventaires resellers, transparence des coûts, possibilités de deals "curation", intégration chez les éditeurs (Prebid, TAM, Open Bidding), "traffic shaping" (le SSP n'envoie une bid request qu'aux DSP les plus pertinents en fonction du format proposé)

Côté régies publicitaires :

- Maintenez vos **fichiers ads.txt et sellers.json à jour**
- **Challengez les revendeurs lorsqu'ils demandent à ajouter des lignes dans le fichier ads.txt**
- Utilisez les **outils en libre service pour mieux optimiser les chemins d'accès à son inventaire** (ex: sellers.guide, well-known.dev, etc.)

Adopter le chemin le plus court vers l'inventaire à qualité égale, réduire la duplication des enchères auxquelles on participe et s'intéresser à la transparence de la chaîne de valeur présente de multiples bénéfices :

- On limite le nombre d'intermédiaires et donc de serveurs appelés lors de la diffusion.
- Le revenu généré pour l'éditeur est maximisé, ce qui crée un écosystème publicitaire plus sain.
- La transaction gagne en transparence : l'éditeur peut plus facilement identifier l'acheteur et annonceur, l'acheteur sait par quel chemin il diffuse.

#Trading

Gérer les deals privés programmatiques

Faites une revue régulière des deals privés créés dans les DSP. **Supprimez les deals inactifs ou inutilisés** depuis plusieurs mois. Ne pas créer des deals si on n'est pas certains de les utiliser.
Informez les régies sur les trackers, les pixels implémentés, les mesureurs utilisés.
Contrôlez les win rate des deals qui diffusent des impressions pour repérer les bugs au plus tôt.

Une ad request envoyée par un SSP contient l'ensemble des deals auxquels l'impression est éligible. La multiplication des deals créés côté régie alourdit cette requête et augmente le volume de données échangées inutilement. Certains SSP arrivent cependant à filtrer les deals jamais utilisés.
La mise en place de deals privés est souvent un processus technique complexe côté régie. Des bugs peuvent affecter la diffusion et donc générer des requêtes perdues.

#Trading

Éviter le multi-affichage des créations sur une même page

Paramétrez la fréquence & récence pour limiter le multi-affichage chez certains éditeurs ou utiliser la barrière/option disponible sur le DSP.

Dans certains cas, un multi-affichage de la création sur une page peut avoir un effet favorable sur la mémorisation de la campagne. Mais dans le cas d'une campagne avec un objectif de trafic ou conversion, il sera préférable de maîtriser ces impressions inutiles.

4. AUDIENCE

#Mediaplanning

Choisir ses données de ciblage

Favorisez les segments de data comportementales ou contextuelles qui ont les **meilleures couvertures sur cible**.
Rationalisez le nombre de fournisseurs de data : en prendre un seul pour un même segment d'audience. Évitez de laisser diffuser des segments similaires trop longtemps en même temps.
Historisez les performances publicitaires passées des différents segments pour évaluer leur qualité.

Miser sur le **ciblage contextuel** permet d'**éviter la dépendance au cookie** et de garantir le respect des données personnelles de l'utilisateur.
Initiez l'usage de votre **first party data** - également soumis au consentement (CRM onboarding à partir d'une segmentation adaptée de votre base de données clients) pour réduire votre dépendance aux cookies tiers des segments de data comportementales.

Il peut exister une forte duplication entre les audiences vendues par différents fournisseurs de data. Cela engendre des requêtes serveurs inutiles.
Le ciblage contextuel offre un contexte publicitaire favorable à l'expérience de marque. Le contextuel ne présente pas par nature un meilleur impact environnemental que le comportemental. Tout dépend du nombre d'acteurs techniques et des ressources mobilisées par chaque partenaire data.

#Mediaplanning

Mettre en place une stratégie de retargeting saine

Exigez la transparence de vos partenaires sur les stratégies de ciblage employées : **interdire le retargeting s'il est déjà activé par ailleurs.** Évitez à tout prix la concurrence des DSP sur cette audience.

Votre campagne aurait-elle aussi bien performé sans retargeting ? Évaluez l'efficacité incrémentale du retargeting sur votre stratégie de conversion avec un A/B test. Partagez les visiteurs de votre site en deux groupes. Un groupe test sans retargeting et un groupe exposé à la campagne de retargeting. Le groupe test pourra être exposé à un message d'une ONG. Attribuez le budget à la stratégie de retargeting en fonction de la réelle contribution de cette stratégie à vos conversions.

Excluez les audiences qui ne convertissent pas après un niveau important de répétition ou plusieurs jours d'exposition. Cela vaut aussi pour les campagnes de performance hors retargeting.

Le **budget** consacré au retargeting doit être construit en fonction du **bassin potentiel d'audience maximum** à toucher. On peut aussi faire des tests en réduisant petit à petit le budget et mesurer si les ventes totales - et non pas attribuées au retargeting- diminuent.

Une stratégie de retargeting est souvent celle qui marche le plus sur l'indicateur simple de CPA. Mais il est probable que dans l'audience touchée se trouvent des personnes qui auraient de toute façon converti sans publicité, puisqu'elles étaient déjà très proches de la conversion. Le retargeting est une stratégie chère en CPM et sollicite grandement l'attention des utilisateurs (forte répétition) qui peuvent en avoir une image négative (sensation « d'espionnage »). Il convient donc de la limiter au strict nécessaire, ce qui permet aussi de limiter les dépenses énergétiques liées à la campagne.
Plusieurs stratégies de retargeting conduites en même temps démultiplient ces effets négatifs, notamment sur l'inflation des CPM.

#Trading

Gérer la répétition

La pression publicitaire peut être contrôlée au niveau global de la campagne, avec un caping cross-stratégies.

On peut aussi **moduler la pression publicitaire** en fonction du parcours client en analysant la performance **en fonction de la position dans le tunnel de conversion** et de la répétition moyenne. Il faut ensuite exclure ou diminuer la fréquence sur les segments où la répétition n'est pas efficace.

Cependant, avec la disparition des cookies tiers, le contrôle de la répétition est de moins en moins facile. En privilégiant le ciblage contextuel sémantique, on génère toutefois une répétition naturelle moins importante qu'en ciblant des cookies tiers.

Selon Eulerian, environ 9 % des budgets de campagne seraient ainsi dépensés à perte.

#Mediaplanning

Exclure ses clients de ses campagnes de conquête

Pour recruter de nouveaux clients, on peut **utiliser la donnée annonceur** pour exclure du ciblage les audiences déjà clientes. **En fonction du produit/service vendu**, il sera pertinent d'exclure tous les clients de la base de données ou seulement certains, en fonction de la récence du dernier achat (ex : courses alimentaires).
Les audiences ayant converti peuvent être exclues au fur et à mesure de la campagne, *via* les cookies.
Dans le cas de campagnes upsell ou cross-sell, il sera intéressant au contraire d'inclure ses clients.

#Mediaplanning

Favoriser une diffusion bas carbone *via* les ciblages terminal, connexion ou horaire

Privilégiez les connexions fixes (Wifi vs 4G), ce qui diminue les impacts environnementaux de la campagne.

Adaptez le ciblage terminal et connexion en fonction des usages des consommateurs et du type de format : si celui-ci est lourd ou particulièrement complexe, faites attention à **ne cibler que les terminaux compatibles et exclure les connexions de mauvaise qualité** pour ne pas dégrader l'expérience utilisateur et solliciter à outrance son terminal. Par exemple, **exclure la 2G pour les formats display.**

D'après les dernières données Négaoctet, il n'est plus recommandé de privilégier une diffusion sur les terminaux mobiles. Leur empreinte carbone a été réévaluée à la hausse par rapport aux autres terminaux.

Faut-il diffuser ses campagnes la nuit ?
L'intensité carbone de l'électricité varie suivant le pays de provenance et les horaires. **Idéalement il faudrait diffuser la publicité aux périodes et heures creuses** (voir Electricity Map, données en temps réel). **Il faut cependant veiller à la bonne livraison et performance en suivant les usages de son audience, au risque de devoir compenser par la suite.**
Les opérations de calcul (ex : entraînement **machine learning**) pourront être effectuées durant ces périodes creuses.
Quelles que soient les optimisations carbone effectuées, il faut en **monitorer les effets sur les KPI de campagne afin que celle-ci reste efficace.** Sinon, on risque un effet rebond avec une surdiffusion pour compenser une sous-performance.

Pour le Wifi, l'impact des réseaux fixes (principalement lié à la mise en œuvre et maintenance) n'est pas corrélé au trafic de données alors que celui des réseau mobiles oui (consommation électrique des équipements émetteurs sensible aux volumes de données émises). La consommation énergétique est évaluée par l'ARCEP à 0,6kWH/Go en France (*Source : Note n°5 Réseaux du futur Arcep 2019*).

L'empreinte environnementale de la diffusion d'une campagne digitale est largement liée au poste de fabrication des terminaux utilisateurs (65% des impacts sur le changement climatique du numérique en France sont liés à la fabrication des terminaux - *Source Ademe- ARCEP janvier 2022*).

D'après les derniers travaux de Négaoctet, relayés par l'étude ADEME/ARCEP, les terminaux mobiles ne sont plus meilleurs en terme de gaz à effet de serre, rapportés à leur durée d'utilisation et sur l'ensemble de leur cycle de vie et notamment la phase de fabrication. Les précédentes études sur le sujet suggéraient que les terminaux mobiles avaient l'empreinte carbone la moins élevée. Mais avec la sophistication des smartphones, la tendance s'est inversée. Ainsi, pour une durée d'utilisation équivalente, un smartphone utilisé en wifi va émettre 1,7 fois plus de GES qu'une TV + box TV et 2,4 fois plus de GES qu'un ordinateur + box internet.

5. OUTILS

#Stratégie

Choisir des outils responsables d'un point de vue environnemental, social et sociétal (adserver, hébergeur, éditeur, fournisseur data, DSP, SSP, header bidding)

Vérifiez la politique RSE de votre futur partenaire : a-t-il fait son Bilan Carbone ? Quels engagements a-t-il pris en termes de réduction d'impact environnemental ?

Le prestataire se concentre-t-il uniquement sur de la compensation ou sur de **véritables efforts pour réduire ses émissions ?**

Vous propose-t-il des conseils pour une utilisation plus sobre de ses outils (bonnes pratiques sur les données stockées, le paramétrage des outils…) ?

Ses engagements passent-il aussi par un statut particulier (Coopérative, Société à mission, agrément ESUS) ?

A-t-il pris des **engagements sociaux** (droits humains) et **sociétaux** (contribution à ses causes d'intérêt général, lutte contre l'hyperconnexion, lutte contre les fake news, biais algorithmiques) ?

Vos données seront-elles gérées par une société qui a pris des engagements en matière de protection des données ? Votre partenaire respecte-t-il le RGPD ?

Pour les **activités d'hébergement/cloud**, vérifiez :

- Le Mix énergétique (origine et pays de provenance de l'électricité)
- Le PUE (Power Usage Effectiveness proche de 1)
- La Consommation d'eau (refroidissement adiabatique – par évaporation de l'eau)
- La Réutilisation des équipements
- La Gestion des déchets DEEE
- Les labels : EU Code of Conduct for DataCenters, Normes ISO, Labels privés Wattimpact (payant) et The Green Web foundation (gratuit, en fonction des informations reçues par les partenaires hébergeurs)

Ressources utiles :

- GR491 Guide de référence de conception responsable des services numériques (Institut du Numérique Responsable)
- Guide pratique pour des achats numériques responsables (Mission interministérielle Numérique éco-responsable)
- GreenIT Eco-conception web : 115 bonnes pratiques

Dans les activités de service, plus de 90 % de votre impact carbone est lié au "scope 3", c'est à dire aux émissions indirectes amont (fournisseurs) et aval (utilisation du service par vos clients). Une politique d'achat responsable est donc indispensable à la maîtrise de votre empreinte environnementale.
Au-delà de la volonté affichée des différents partenaires sur les sujets RSE, il est important d'identifier ceux qui sont réellement engagés dans une réduction de leurs impacts environnementaux, sans greenwashing.

#Stratégie

Choisir et paramétrer son outil de tracking des performances

Définissez avec l'annonceur un **outil de mesure cross-canal unique** en amont de la campagne quand cela est possible.
Mesurez **uniquement les KPI utiles** au regard des objectifs fixés.
Adaptez votre stratégie de collecte de données *via* le tracking en **priorisant les données strictement nécessaires** et en évitant une collecte de variables des pages des sites web de l'annonceur qui ne serait pas utilisées dans le cadre d'optimisation des campagnes (granularité de collecte trop fine ou déjà réalisée par un autre outil de tracking).

La multiplication des outils de mesure peut avoir un effet contre-productif. La double lecture des performances peut nuire à une interprétation claire de la performance de la campagne. Avoir une lecture éclairée de l'apport des campagnes dans un mix média global permet de davantage capitaliser sur son impact et ajuster son rôle aux bénéfices des performances globales.
Limiter le nombre d'appels tiers d'outils de mesure permet de limiter l'impact ressource et énergétique de la campagne.
Mesurer seulement les KPI pertinents au regard des objectifs de la campagne permet de limiter les données utilisateurs collectées au strict nécessaire.

#Trading

Rationaliser le nombre de DSP

Évitez la multiplication des DSP et des partenaires pour un achat média sur la même audience ou le même inventaire, notamment dans le cadre des stratégies de **retargeting**.
Certes certains DSP peuvent proposer de l'inventaire exclusif et des techniques de ciblages sémantiques ou basées sur des audiences exclusives, mais il est recommandé de programmer dans ce cas toute la campagne au sein du même DSP lorsque cela est possible. Lorsque plusieurs DSP sont tout de même nécessaires, on peut **isoler les audiences** pour minimiser la double diffusion.

La multiplication des outils d'achats génère une consommation énergétique importante à travers les nombreux appels émis pour enchérir, tous les traitements associés et la duplication des process d'adverification pour chaque plateforme. La centralisation est alors un outil clé pour optimiser cette empreinte carbone. La surexposition entraîne aussi un gâchis financier (compétition des enchères entre DSP qui augmente le prix moyen payé) et une répétition de l'exposition non maîtrisée. En moyenne l'utilisation conjointe de plusieurs DSP entraîne jusqu'à 30 % de duplication entre les audiences touchées.

#Stratégie

Fraude, visibilité ou brand safety : privilégier une seule et même technologie tout au long de la chaîne

Annonceurs, agences, adtech et régies sont parfois équipées chacun d'une technologie différente pour assurer le contrôle contre la fraude, la brand safety ou la visibilité. Autant que possible, utilisez **un seul outil et paramétrage** pour chaque fonction afin d'éviter la multiplication des ressources serveurs et les conflits entre outils.

En rationalisant les outils, on évite de multiples appels serveurs ainsi que le temps passé au paramétrage, source de consommation énergétique. Les solutions prébid sont moins coûteuses en ressources que les solutions de blocage post-bid, car les SSP/DSP utilisent des systèmes de cache interne. Lorsqu'on veut conserver une mesure indépendante côté annonceur et s'offrir une double sécurité, il est préférable d'opter pour le même outil que celui utilisé au niveau pre-bid SSP ou DSP, ce qui économisera des requêtes serveurs. De plus, sur la Brand safety, les catégorisations de contenus peuvent différer suivant les outils.
Bénéfices additionnels : frais techniques réduits, stratégie durable de collaboration avec un outil.

6. FIN DE CAMPAGNE

#Trading

Nettoyer et archiver ses données après la campagne

Archiver les campagnes passées permet d'alléger leur poids de stockage tout en gardant la donnée accessible. Certains DSP proposent cette fonctionnalité.

À la fin de l'ordre d'insertion, **supprimez les créations** avec des dates précises et **spécifiques à un événement.**

Gardez les créations génériques en **"actives" pendant 45 jours** si on les réexploite pour une prochaine campagne. Faire ré-auditer les créations par les adexchanges est un processus consommateur d'énergie, il vaut alors mieux les garder en "actives". Alertez l'annonceur sur la suppression des campagnes qui ne sont plus actives.

Auditez régulièrement les tags présents sur le site annonceur (régies partenaires, retargeters, adverification…). Supprimez ces tags s'ils ne sont plus utilisés. Côté trading, vérifiez qu'il n'y a plus d'appels sur les tags.

De façon générale, il faut instaurer un **pilotage du cycle de vie des données publicitaires** : faire un audit régulier des données collectées et stockées, définir une date de péremption et une personne responsable du projet.

Une gestion sobre des tags partenaire :
- Évite la fuite de données
- Évite les appels serveurs tiers inutiles
- Allège le chargement des pages

7. IMPACT CARBONE

#Stratégie

Piloter l'empreinte environnementale de sa campagne

Dans un contexte numérique fortement fragmenté de la publicité en ligne, la mesure parfaite n'existe pas. Les calculateurs existants couvrent des périmètres variables et reposent généralement sur une modélisation du système et des hypothèses qui ont leur propre biais.

Utilisez un **calculateur basé sur le référentiel SRI x Alliance Digitale**, qui va convertir des données métiers (poids du format, durée de la vidéo, nombre d'impressions, localisation de l'audience…) en kg équivalent CO_2.

En l'absence de calculateur, on pourra piloter :
- le **volume de données diffusées** (poids du format) ;
- le **volume de requêtes ;**
- la **durée de lecture du format.**

le tout multiplié par le nombre d'impressions de la campagne

Une mesure intéressante pour éviter de contribuer à **l'obsolescence des terminaux** utilisateurs est de faire **des mesures en laboratoire sur l'empreinte CPU**, c'est-à-dire les ressources de calcul nécessaires à la campagne sur le terminal utilisateur ou de **tester les formats qui paraissent les plus problématiques.** Ceci n'est pas inclus dans les Calculateurs pour des raisons de complexité.

Pour réduire efficacement l'empreinte environnementale des campagnes, il s'agit de **faire diminuer** en parallèle :
- le **poids carbone généré par toutes les campagnes sur 1 an ;**
- le **poids carbone par euro investi.**

Enfin, il sera intéressant de **regarder sur un volume important de campagnes s'il existe une corrélation entre impact carbone et performance marketing** (conversions ou trafic par exemple).

La publicité numérique a un impact sur les émissions de gaz à effet de serre (GES), mais aussi et surtout sur l'épuisement des ressources naturelles non renouvelables, et également sur la consommation d'eau douce, la pollution (eau, sol, air) et la biodiversité. Ces impacts indirects sont liés à la sollicitation des infrastructures et équipements dont il faut considérer l'ensemble du cycle de vie. C'est pourquoi il faut faire attention à ne pas se focaliser uniquement sur la consommation électrique qui ne reflète pas les impacts possibles sur les ressources ou l'eau par exemple.

L'impact "carbone" (émissions de gaz à effet de serre convertis en équivalent CO_2) est celui dont les données sont les plus accessibles.

Pour optimiser les campagnes, le KPI du poids carbone par euro de budget média est préférable au poids carbone par impression. Il permet d'éviter l'effet rebond de la forte augmentation du nombre d'impressions en substituant par exemple un format vidéo par un format display plus léger. Il encourage également à optimiser les formats employés à budget marketing constant.

En complément de cet indicateur unitaire, il est indispensable de diminuer les émissions totales liées aux campagnes et donc de jouer à la fois sur une meilleure efficacité carbone des campagnes, mais aussi de réduire le volume d'impressions total.

DERNIERS CONSEILS

DIFFUSER UN MESSAGE RESPONSABLE ET ÉVITER LE GREENWASHING

Si le message de la campagne met en avant un fort engagement environnemental (produit "vert", "neutre en carbone") qui vous paraît excessif ou valorise au contraire un comportement contraire aux principes du Développement Durable, consultez les recommandations Développement Durable de l'ARPP. Si le message ne semble pas conforme, vous pourrez alerter l'annonceur et l'agence de création pour vérification avant diffusion auprès de l'ARPP. Mieux vaut prévenir que guérir !

La loi Climat et Résilience (Août 2021 - Application Janvier 2023) a introduit un délit de greenwashing. Il est interdit :

- D'affirmer dans une publicité qu'un produit ou un service est neutre en carbone ou ou toute mention équivalente, à moins que l'annonceur ne rende aisément disponible au public un bilan des émissions de gaz à effet de serre directes et indirectes du produit ou service et la démarche mise en place pour éviter, réduire et enfin compenser les émissions du produit ou service.
  Sanction : 100 000 € ou montant des dépenses engagées pour la campagne + risque de qualification de pratiques trompeuses.
- Les allégations dites « globalisantes » soit le fait d'affirmer qu'un produit ou service a un effet positif ou n'a pas d'incidence sur l'environnement ou qu'il est moins néfaste pour l'environnement.
  Sanction : 15 000 € + risque de qualification de pratiques trompeuses.

Même si elle reste conforme à la loi, si la création n'est pas conforme aux principes Développement Durable de l'ARPP, la marque est susceptible de subir une sanction d'image (avis publié sur le site du JDP). Le Jury De Déontologie publicitaire peut être saisi par des associations ou des citoyens.

LES LIMITES DE L'ÉVALUATION CARBONE DE LA PUBLICITÉ DIGITALE ET DES BONNES PRATIQUES

Les outils d'évaluation de l'impact de la publicité numérique en tant que service se concentrent en 2022 sur les émissions de gaz à effet de serre. Bien que cette première étape doit être vue comme un progrès important, il est crucial de garder en tête qu'il y a d'autres impacts à prendre en compte pour le numérique.

Les récentes études publiées sur le sujet, telle que celle de l'ADEME/ARCEP précisent l'importance de **tenir compte de « l'ensemble du cycle de vie des réseaux, des équipements et des terminaux en adoptant une approche multicritères »**. En observant qu'un seul indicateur carbone, le risque est de ne pas prendre la mesure d'éventuels transferts d'impacts. Par exemple, anticiper le renouvellement de serveurs permet un gain de performance à consommation électrique équivalente, avec cependant des impacts importants pour sa fabrication (consommation de ressources métalliques, eau, énergie primaire) et la fin de vie de l'équipement remplacé (pollution).

Qualifier le bien fondé des bonnes pratiques de ce guide demande ainsi d'appliquer un principe valide en toute circonstance : celui de la **sobriété. Pour chaque option technique nous devons comparer l'empreinte en ressources numérique (appels et trafic réseau, sollicitation des terminaux des utilisateurs, etc.) et considérer les bénéfices apportés d'un point de vue métier**. Si j'utilise un format enrichi, est-ce au bénéfice du message ou du ciblage ? Va-t-il me permettre de moins diffuser d'impressions ?

Ainsi, **rationaliser la chaîne technique à performance comparable reste un levier de bon sens** car il y a une empreinte cachée derrière chaque processus redondant (traitements, analytics, logs, etc.). **Rationaliser les volumes diffusés à objectif constant** est également un gisement important : visons moins d'impressions mais de meilleure qualité et mieux rémunérées.

Certains réflexes peuvent également se révéler contre productifs et il est important de **toujours se poser la question de l'implémentation technique de deux options pour qualifier une éventuelle amélioration de l'empreinte.**

Enfin, il faut **mesurer l'efficacité des actions** à la fois sur des **critères environnementaux et les performances marketing à budget constant pour éviter tout effet rebond.**

REMERCIEMENTS

Pilote de la Commission Sustainability : Adeline Gabay

Contributeurs au Guide des éco-gestes de l'achat média programmatique :

Isabelle Argy, **Adevinta**
Baptiste Berger, **Media Square**
Edouard Brunet, **Publicis Media**
Jacques Cazin, **Weborama**
Aurélie Chaux, **KR Wavemaker**
Audrey Danthony, **Impact+**
Benjamin Davy, **Teads**
Maxime Delahousse, **Freewheel**
Mathilde Duquesne, **Weborama**
Théo Ferté, **Gamned**
Edwyn Gielen, **Numberly**
Anne-Sophie Goncalves, **Magnite**
Lucie de Hauteclocque, **Google**
Florian Jeannin, **Gamned**
Erwan Le Page, **Media Square**
Adrien Mantelet, **France TV Publicité**
Aude Marchand Velandia, **iProspect**
Baptiste Pechery, **Gamned**
Florian Pollet, **Freewheel**
Auriane de Premilhat, **Xandr**
Jean-Baptiste Rouet, **Publicis Media**
Lilia Sadiki, **Eulerian**
Catherine Sedillière, **Google**
Antoine Verselder, **Equativ**
Margarita Zlatkova, **Weborama**

Groupe de travail Sustainability « Réduire l'empreinte carbone » - Mars 2023
Création : www.annachaldjian.com - Illustration : ©Freepik

alliance digitale : MOBILE MARKETING ASSOCIATION FRANCE iab france