



## Comment les agences challengent les plans médias pour réduire leur bilan carbone

Après un premier article sur les méthodes de calcul du bilan carbone, mind Media se penche sur les leviers de réduction, puis de compensation, des émissions de CO2 des campagnes publicitaires mis en oeuvre par les agences médias françaises pour leurs clients. La mesure de l'impact environnemental de la publicité, via les calculettes carbone développées par des agences médias françaises notamment ( lire notre dossier ), est la première étape de la réponse apportée par le marché aux reproches et aux demandes adressés par les consommateurs et le gouvernement. "Si la mesure du bilan carbone des campagnes permet d'intégrer l'activité publicitaire dans le bilan global des annonceurs et des agences, la mesure ne sert à rien si elle n'est pas accompagnée d'une réduction", fait valoir Laurent Cation, directeur de la stratégie des agences Starcom et Spark Foundry (Publicis Media). Le groupe Publicis vise ainsi la neutralité carbone, y compris pour les campagnes conçues pour ses clients, d'ici 2030, une échéance partagée par WPP.

### Ne pas opposer les supports médias

Sur le volet diffusion des campagnes publicitaires, les agences médias et les sociétés spécialisées se veulent néanmoins prudentes sur leur rôle dans l'élaboration de trajectoires de réduction, dans un contexte de fragilisation de l'équilibre économique des médias suite à la crise sanitaire et économique. "L'objectif n'est pas de juger et d'écartier les médias en fonction de leur bilan carbone, mais d'optimiser les plans médias en ayant en tête les principaux postes d'émissions", argumente ainsi Laurent Broca, directeur général du pôle média d'Havas en France. D'autant que, comme le souligne Arnaud Doré, directeur associé Europe du Sud d'EcoAct (Atos) – qui a développé la calculette carbone d'Havas Media -, "il n'y a pas de vérité absolue quant aux 'bons' supports. On ne peut par exemple pas affirmer que le numérique produit plus de gaz à effet de serre que le papier et inversement, suivant le plan média."

L'objectif n'est pas de juger et d'écartier les médias en fonction de leur bilan carbone, mais d'optimiser les plans médias en ayant en tête les principaux postes d'émissions

Laurent Broca (Havas Media)

Le rôle de l'agence va alors consister à proposer des scénarios de réduction avec des pourcentages de réduction associés. Sur ce point, les projections sont encore rares : Marion Cardona, cofondatrice de la société spécialisée française IMPACT+, estime par exemple pouvoir réduire les émissions des campagnes numériques de ses clients annonceurs de 80 % en trois ans ( lire son interview à mind Media ). Le but étant que le secteur publicitaire s'aligne avec l'objectif de l'Union européenne, qui est d'atteindre une économie neutre pour le climat d'ici 2050.

### Quels leviers de réduction directement activables ?

Pour cela, les agences médias peuvent déjà compter sur des offres identifiées "vertes" des régies publicitaires des médias, comme l'impression des affiches à l'encre végétale sur papier recyclé chez Clear Channel – mind Media reviendra sur ces offres dans un prochain article. Mais leur rôle est aussi "d'être dans une démarche d'accompagnement en donnant les éléments d'arbitrage pour optimiser les plans médias sans dégrader les performances publicitaires", avance Anne-Servane Lasserre, directrice générale de Studio M, en charge de la politique RSE de GroupM en France.



Nous sommes dans une démarche d'accompagnement en donnant les éléments d'arbitrage pour optimiser les plans médias sans dégrader les performances publicitaires

Anne-Servane Lasserre (GroupM)

Sur le numérique, quelques pistes permettent de réduire assez "facilement" le bilan carbone des campagnes. Le moment d'affichage du message publicitaire est ainsi une variable majeure, comme l'explique Marion Cardona (IMPACT+) : "il peut y avoir une différence de 80 % de la consommation d'énergie entre les jours de diffusion, et de 30 % entre les moments au sein d'une même journée". Le poids des créations publicitaires influe également beaucoup sur la quantité de CO2 produite, "c'est pourquoi il vaut mieux privilégier des formats courts pour la vidéo en ligne", avance Laurent Broca (Havas Media). En vrac, d'autres leviers de réduction : changer de solution d'hébergement pour un acteur moins énergivore, ne pas paramétrer les vidéos en autoplay par défaut...

La vidéo en ligne en tant que format publicitaire est particulièrement visée. Selon le think tank The Shift Project, elle absorbe en effet 60 % des flux de données mondiaux, et est à l'origine d'1 % des émissions de gaz à effet de serre. Pour y répondre, Publicis Media a imaginé avec IMPACT+, dans le cadre de son programme de co-construction d'une publicité plus responsable Positive Media Project, un protocole de vidéo en ligne "low carbon". Cela passe par l'utilisation du format de compression VP9 au lieu de MP4, le passage du son en mono plutôt que stéréo, le ciblage des utilisateurs étant connectés en wifi au détriment de ceux ayant une connexion 4G, et la suppression publicitaire sur les moments de la journée à basse consommation carbone. L'agence média prépare des tests avec certains de ses clients pour évaluer les performances publicitaires associées.

Que vaut le système de la compensation carbone ?

La dernière étape de la limitation de l'empreinte carbone de la publicité réside dans la compensation – mais uniquement de "ce qui est incompressible, après un travail de réduction des émissions de CO2", précise Laurent Capion (Publicis Media). Si les agences médias et les médias ont mis en avant ces dernières années des initiatives permettant aux internautes de reverser une partie des budgets médias des annonceurs à des actions caritatives et en particulier environnementales, via des acteurs comme Whatrocks et Goodeed, ils insistent en effet aujourd'hui sur le fait que "la compensation ne doit pas être considérée comme une fin en soi", comme le fait remarquer Marion Cardona (IMPACT+).

La compensation ne doit pas être considérée comme une fin en soi

Marion Cardona (IMPACT+)

La compensation est néanmoins une façon de maximiser les chances de parvenir à une économie neutre en carbone en 2050, "en complément de trajectoires de réduction du bilan carbone qui s'inscrivent dans du long terme", observe Arnaud Doré (EcoAct). Pour cela, les sociétés spécialisées proposent des programmes de compensation – généralement tournés vers la reforestation, car elle permet d'absorber les émissions de CO2 -, quand les annonceurs n'ont pas déjà leur propre programme en interne ou un accord avec un acteur spécialisé dans la compensation carbone. Selon Anne-Servane Lasserre (GroupM), son poids est relativement faible dans les budgets médias des annonceurs, dont elle représenterait "0,1 à 0,5 %, sur un prix de 8 livres sterling la tonne carbone".

Il est tentant pour les annonceurs de communiquer sur leurs engagements de réduction du bilan carbone de leurs campagnes, d'autant lorsqu'ils s'inscrivent dans une stratégie plus globale de neutralisation de leur empreinte environnementale, comme c'est le cas d'Unilever, Saint-Gobain ou Total. Dans une logique de sensibilisation du marché publicitaire et du grand public à cette problématique, certains acteurs comme IMPACT+



proposent de valoriser ces efforts. Ici, en intégrant en surimpression des messages publicitaires un macaron certifiant que la publicité est optimisée du point de vue carbone. D'autres, comme EcoAct, considèrent que ces démarches n'ont pas vocation à faire l'objet d'une communication – pour éviter le “green washing”, un procédé souvent reproché au secteur.

Besoin d'informations complémentaires ?

Contactez Mind Research le service d'études à la demande de mind

À lire

WPP veut atteindre zéro émission carbone sur sa chaîne de partenaires d'ici 2030

L'Udecam construit un outil commun de mesure de l'impact environnemental des campagnes

Publicité responsable : comment fonctionnent les calculettes carbone des agences médias ?

Médias et régies vont devoir s'adapter aux contraintes écologiques

L'UDM propose 4 engagements pour la transition écologique

La Filière Communication formule 7 engagements pour sa transition écologique

Communication responsable : le gouvernement exige des propositions concrètes du secteur

Greenpeace et la Fondation Hulot appellent à des restrictions publicitaires

"Les professionnels de la publicité doivent prendre des initiatives structurelles pour intégrer la contrainte écologique"

Publicis France lance une plateforme de contenus liés à la RSE

Publicis Media lance un think tank sur la transformation responsable de la publicité

