

CPM

Carbone

*L'indicateur manquant de vos
campagnes digitales*

04

Mesurer le coût CO₂ de chaque levier media

LE CONSTAT

Vous pilotez le CPM. Pas le CO₂.

Le CPM (coût pour mille impressions) est l'un des indicateurs les plus suivis en media. Il dit combien coûte la diffusion. Il ne dit pas ce qu'elle coûte à la planète.

Deux formats avec le même CPM financier peuvent avoir un ratio CO₂ totalement différent. Sans cet indicateur, l'arbitrage reste incomplet.

« On optimise tout : le CPC, le ROAS, le CPL. Mais personne ne regarde combien de CO₂ on achète avec chaque euro investi. »

Le CPM carbone, c'est la masse de CO₂ émise pour diffuser mille impressions d'une campagne. Un KPI simple, calculable, et directement utile dans les décisions d'achat media.

Ce guide explique comment le calculer pour chaque levier, comment l'interpréter, et comment l'intégrer dans vos arbitrages sans changer toute votre organisation.

L'objectif n'est pas de tout repenser. C'est d'ajouter un angle à vos décisions existantes.

Un seul indicateur supplémentaire peut changer la manière dont vous arbitrez entre deux leviers comparables.

DÉFINITION

Le CPM carbone, qu'est-ce que c'est ?

Le CPM carbone est la quantité de CO₂ équivalent émise pour diffuser 1 000 impressions d'une campagne digitale. Il s'exprime en grammes de CO₂e pour 1 000 impressions (gCO₂e / CPM).

« **CPM carbone = émissions totales de la campagne (gCO₂e) / nombre d'impressions × 1 000** »

Ces émissions couvrent trois postes : la fabrication et l'usage des terminaux des utilisateurs, le transport des données sur le réseau, et la consommation des datacenters qui hébergent et servent les contenus.

Les facteurs d'émission utilisés pour le calculer sont issus de la base NégaOctet, référence française pour le numérique, complétée par les données ADEME.

Un indicateur standardisé permet enfin de comparer des leviers qui ne l'étaient pas jusqu'ici.

ORDRES DE GRANDEUR

Search Google

~0,2 à 0,5 gCO₂e / 1 000 impressions.
Format texte léger, peu de vidéo.

Display bannière

~0,5 à 2 gCO₂e / 1 000 impressions. Varie selon le poids des créas.

Vidéo pre-roll

~5 à 20 gCO₂e / 1 000 impressions. Le levier le plus émissif par CPM.

À retenir

La vidéo peut émettre 40 à 100 fois plus que le Search pour le même nombre d'impressions.

Calculer le CPM carbone par levier.

1

Relevez les impressions

Par campagne et par levier, dans votre outil de reporting (GA4, plateformes ads).

2

Appliquez le facteur d'émission

Search, Social, Display, Vidéo : chaque format a un facteur spécifique en gCO₂e par impression.

3

Calculez le ratio

Divisez les émissions totales par le nombre d'impressions, multipliez par 1 000.

4

Comparez et arbitrez

Croisez le CPM carbone avec le CPM financier et la performance. C'est là que l'arbitrage commence.

« Le CPM carbone ne remplace pas le CPM financier. Il l'enrichit d'une dimension que les décisions media ne peuvent plus ignorer. »

Carbalytics calcule automatiquement le CPM carbone par levier à partir de vos données campagnes.

BENCHMARKS

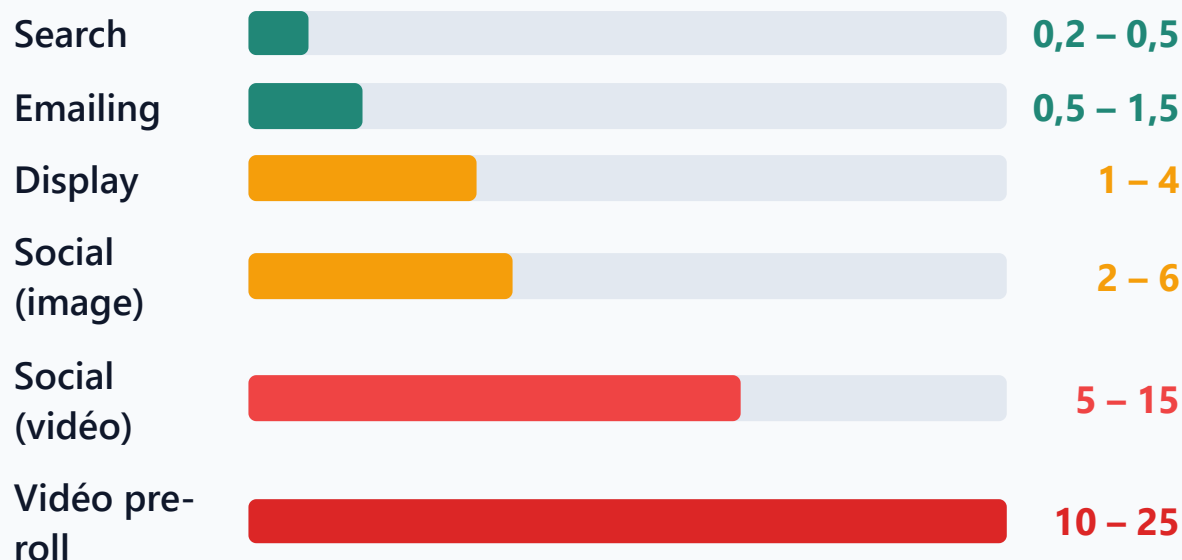
Où en sont vos leviers ?

Ces ordres de grandeur sont issus de la base NégaOctet (France) et des analyses Carbalytics. Ils varient selon la résolution des créas, le type de terminal ciblé et la qualité réseau.

« **Deux campagnes avec le même budget peuvent avoir un rapport de 1 à 50 sur leur empreinte carbone.** »

Un benchmark sectoriel vous permet de savoir si votre mix media est dans la norme ou hors norme.

CPM carbone estimé par format (gCO₂e / 1 000 impressions)



Facteurs de variation

Poids des créas, résolution vidéo, targeting mobile/desktop, qualité réseau des cibles. Un même format peut varier du simple au double selon la créa choisie.

EN PRATIQUE

Intégrer le CPM carbone dans les briefs.

L'intégration ne nécessite pas de tout changer. Elle demande d'ajouter un champ dans vos briefs media et vos tableaux de comparaison de leviers.

Concrètement : pour chaque ligne de plan media, ajoutez une colonne "CPM CO₂ estimé". Dès que deux leviers sont comparables sur la performance, ce champ devient un critère de sélection.

« Ce n'est pas un frein. C'est un critère d'arbitrage supplémentaire, comme le CPL ou le ROAS. »

Pour les campagnes vidéo, la créa est le premier levier d'action : une vidéo 15s en 720p émet deux à trois fois moins qu'une 30s en 1080p pour un impact mémorisation souvent comparable.

Les équipes qui l'ont intégré disent que ça change leur regard sur certains formats, sans remettre en cause leur stratégie globale.

3 QUESTIONS À AJOUTER À VOS BRIEFS

Quel est le CPM CO₂ estimé ?

Par levier, avant validation du plan media.

Y a-t-il un levier équivalent moins émissif ?

Si deux options ont une performance similaire, le CPM carbone départage.

La créa peut-elle être allégée ?

Format, durée, résolution : des choix créa qui réduisent l'empreinte sans toucher au message.

Bonne pratique

Fixez un seuil de CPM carbone acceptable par type de campagne. Revoyez-le chaque trimestre.

Tableau de bord *type.*

KPI 1

CPM CO₂ par levier

Suivez l'évolution mois par mois pour chaque levier actif dans votre mix.

KPI 2

Ratio CO₂ / performance

Croisez le CPM carbone avec votre KPI de performance principal (CPA, ROAS, CPL).

KPI 3

Part de budget par tranche CO₂

Quelle proportion de votre budget va sur des formats bas, médium ou haut CO₂ ?

KPI 4

Objectif de réduction

Fixez un objectif annuel de CPM carbone moyen. Suivez la trajectoire trimestriellement.

« *Quatre indicateurs suffisent pour intégrer la dimension CO₂ dans votre reporting media sans alourdir le processus.* »

Carbalytics calcule et suit ces quatre KPI automatiquement à partir de vos données campagnes.

CONCLUSION

Un KPI de plus. Un angle en plus.

Le CPM carbone n'est pas un outil militant. C'est un indicateur de pilotage, au même titre que le CPM financier ou le taux de complétion.

Il permet de voir ce que les tableaux de bord habituels ne montrent pas : le coût environnemental de chaque euro investi en media.

« Les équipes qui l'ont intégré ne l'ont jamais retiré de leur reporting. »

Ce que le CPM carbone change

Il rend comparables des leviers qui ne l'étaient pas. Il crée un critère d'arbitrage objectif entre deux options de performance similaire.

Ce qu'il ne change pas

Votre stratégie, vos objectifs, vos équipes. Il s'intègre dans l'existant sans le remettre en cause.

Ce qu'il prépare

Les obligations de reporting CSRD sur le Scope 3. Avoir déjà ce KPI en place simplifie considérablement la collecte de données.



Charlène Grenet

Conseil stratégie digitale & Carbalytics

PROCHAINE ÉTAPE

Calculons le CPM carbone de vos campagnes.

Je suis Charlène Grenet. Depuis plus de quinze ans, j'accompagne des équipes marketing dans leurs décisions stratégiques. Carbalytics est né d'un constat simple : les campagnes digitales avaient un impact invisible, et personne ne le mesurait sérieusement.

En 30 minutes, je vous montre le CPM carbone de vos principaux leviers et les ajustements les plus impactants à court terme.

→ **Session de découverte gratuite de 30 min**

carbalytics.fr | LinkedIn : Charlène Grenet

« Le CPM carbone est déjà calculable avec vos données actuelles. Il suffit de savoir où regarder. »