

CSR Digital

*Ce que les équipes RSE doivent
préparer sur les campagnes digitales*

07

Scope 3, collecte de données, calendrier

La CSRD change le périmètre du reporting.

La Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) étend le reporting extra-financier à plusieurs milliers d'entreprises européennes. Pour les directions marketing et RSE, le digital entre dans le périmètre.

Les campagnes digitales relèvent du Scope 3, catégorie 1 (achats) et catégorie 11 (utilisation des produits). Deux postes qui nécessitent des données spécifiques.

« **La CSRD n'est pas une contrainte administrative. C'est une opportunité de piloter l'impact carbone là où il est le plus élevé : les usages et les achats.**

»

Ce guide explique ce que vous devez reporter sur vos campagnes digitales, quelles données collecter, comment les obtenir auprès de vos prestataires, et quel calendrier respecter.

L'objectif n'est pas l'exhaustivité dès la première année. C'est de mettre en place une collecte progressive et documentée qui vous permettra de consolider votre reporting dans le temps.

Commencer maintenant, même de façon imparfaite, vaut mieux qu'attendre d'avoir tout parfait.

Les entreprises qui ont commencé à collecter ces données deux ans avant leur première obligation CSRD ont un avantage structurel sur celles qui s'y prennent au dernier moment.

Scope 3 : où se situent les campagnes digitales ?

SCOPE 3 · CAT. 1

Achats de biens et services

Vos achats d'espaces publicitaires auprès des régies et plateformes (Google, Meta, DSP...) sont des achats de service. Leur empreinte carbone entre dans cette catégorie.

Données à collecter : émissions par prestataire

SCOPE 3 · CAT. 11

Utilisation des produits vendus

L'empreinte carbone des utilisateurs qui visionnent vos publicités (réseau, terminal, datacenter) est attribuée à votre organisation en tant qu'annonceur. C'est le poste le plus important.

Données à collecter : impressions, formats, plateformes

SITE WEB

Usage des actifs numériques

L'empreinte de votre site web peut être rattachée au Scope 3 catégorie 11 ou au Scope 1/2 selon votre hébergement. À clarifier avec votre auditeur.

Données à collecter : visites, poids pages, hébergeur

« La catégorie 11 est souvent la plus importante du Scope 3 pour les organisations dont le cœur de métier est la diffusion de contenus ou de publicités. »

COLLECTE

Quelles données collecter ?

Pour chaque levier digital actif, vous avez besoin des données suivantes pour calculer l'empreinte Scope 3.

Campagnes (toutes plateformes)

Volume d'impressions par format (Search, Display, Vidéo, Social), par plateforme, par trimestre.

Site web

Nombre de visites, pages vues, poids moyen de page, temps moyen par visite, type de terminal (mobile/desktop).

Hébergement

Nom du datacenter, localisation, mix énergétique (renouvelable ou non), consommation électrique si disponible.

Emailing

Volume d'emails envoyés, taux d'ouverture, poids moyen des emails avec et sans pièces jointes.

NIVEAU DE PRÉCISION REQUIS

Approche 1 : estimation

Facteurs NégaOctet sur volumes déclarés. Acceptable pour les premières années de reporting.

Approche 2 : données déclarées

Données CO₂ fournies par les plateformes (Google Ads Green, rapport carbone Meta). Plus précis mais nécessite des démarches auprès des prestataires.

Approche 3 : données auditées

Requis pour les grandes entreprises soumises à vérification tierce. Implique un audit formalisé.

Ce que demander à vos partenaires.

AG

Agences media

Volume d'impressions par format et plateforme, rapport d'émissions si disponible, méthodologie utilisée.

PF

Plateformes ads

Google Ads : rapport carbone dans Google Campaign Manager.
Meta : rapport d'impact environnemental disponible sur demande.

HB

Hébergeur web

Localisation du datacenter, pourcentage d'énergie renouvelable, consommation kWh si disponible. Vérifiable via The Green Web Foundation.

EM

Routeur emailing

Volume d'emails, datacenter utilisé, rapport d'empreinte si disponible (Mailchimp, Brevo, Klaviyo proposent parfois ces données).

« Intégrez la demande de données CO₂ dans vos appels d'offres et contrats dès maintenant. Dans deux ans, ce sera une obligation. »

Les prestataires qui ne fournissent pas encore ces données sont ceux qu'il faut commencer à sensibiliser aujourd'hui.

ORGANISATION

Structurer la collecte.

La collecte de données CO₂ pour la CSRD ne doit pas reposer sur une seule personne. Elle s'organise comme un processus régulier, avec des responsables clairement identifiés.

« ***Ce qui n'est pas organisé n'est pas collecté. Ce qui n'est pas collecté n'est pas reporté.*** »

1. Désignez un référent données CO₂ digital

Idéalement dans l'équipe marketing ou data. Ce référent est l'interlocuteur des prestataires et consolide les données pour l'équipe RSE.

2. Créez un tableau de collecte standardisé

Un fichier simple avec les colonnes : levier, plateforme, impressions, format, source des données, date. À remplir chaque trimestre.

3. Demandez les données avant la fin de chaque trimestre

Planifiez la collecte dans vos processus de clôture trimestrielle. Attendez-vous à ce que certains prestataires ne sachent pas encore quoi vous transmettre : guidez-les.

4. Documentez les hypothèses et les lacunes

Quand une donnée manque, notez pourquoi et quelle estimation a été utilisée. Les auditeurs CSRD acceptent les estimations documentées mieux que les données non sourcées.

5. Consolidez annuellement avec l'équipe RSE

Une réunion annuelle de consolidation entre marketing, data et RSE garantit la cohérence du reporting final. C'est aussi le moment de fixer les objectifs de l'année suivante.

Les échéances à ne pas manquer.

2025

En cours

Grandes entreprises (1^{re} vague)

Entreprises cotées de plus de 500 salariés. Premier rapport CSRD publié en 2025 (sur exercice 2024). Collecte digital Scope 3 à finaliser maintenant si pas encore fait.

2026

Prochaine

Grandes entreprises (2^e vague)

Toutes grandes entreprises non cotées (plus de 250 salariés ou 50M CA). Rapport en 2026 sur exercice 2025. Démarrez la collecte dès maintenant pour avoir un exercice complet.

2027

À venir

PME cotées

PME cotées sur marchés réglementés européens. Rapport en 2027 sur exercice 2026. Anticiper la collecte dès 2025 reste conseillé pour disposer d'une base de comparaison.

« Quelle que soit votre vague d'obligation, commencer à collecter deux exercices avant votre première obligation vous donne un avantage concret. »

CONCLUSION

Ne pas attendre la dernière vague.

La CSRD n'est pas une contrainte à subir au dernier moment. C'est une opportunité de structurer un pilotage que les meilleures équipes marketing font déjà : mesurer ce qu'on fait vraiment.

Les données CO₂ des campagnes digitales sont calculables aujourd'hui, avec des facteurs reconnus et des processus simples. Il n'y a pas de raison d'attendre.

« La CSRD force à mesurer ce qu'on faisait sans regarder. C'est inconfortable. Et nécessaire. »

Dès cette semaine

Identifiez vos principaux prestataires media et demandez-leur leurs données CO₂ disponibles. Même une réponse "on n'a pas ça" est une information utile.

Ce mois-ci

Créez votre tableau de collecte, désignez un référent, lancez un premier calcul estimatif avec Carbalytics ou Négaoctet pour avoir une base de référence.

D'ici 6 mois

Intégrez le Scope 3 digital dans votre reporting RSE. Vous aurez ainsi un exercice complet de référence avant votre première obligation CSRD.



Charlène Grenet

Conseil stratégie digitale & Carbalytics

PROCHAINE ÉTAPE

Préparez votre reporting CSRD digital.

Je suis Charlène Grenet. J'accompagne des directions marketing et RSE dans la mise en conformité CSRD sur le périmètre digital, de la collecte de données à la présentation au comité de direction.

Carbalytics produit un bilan carbone digital complet (campagnes, site web, hébergement) structuré pour le reporting Scope 3. En 30 minutes, vous avez une vision claire de ce que vous devrez déclarer.

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

carbalytics.fr | LinkedIn : Charlène Grenet

« La CSRD n'est pas une fin en soi. C'est le début d'un pilotage plus lucide. »