

LIVRE BLANC • PLAN MÉDIA & CARBONE

# LES 5 LEVIERS LES PLUS *émetteurs.*

Pour chaque levier digital majeur : les données d'émission brutes (gCO<sub>2</sub>e par impression, par vue, par clic), la logique qui les explique, et les arbitrages concrets pour réduire l'empreinte sans toucher au ROI.

**CHARLÈNE GRENET**

Fondatrice de Carbalytics  
15 ans de media buying

## LE CADRE

# VOS LEVIERS N'ÉMETTENT PAS *pareil.*

## TROIS VARIABLES EMPILÉES

### Infrastructure sollicitée

Serveurs, réseaux, terminaux mobilisés à chaque diffusion.

### Poids des données

Créatifs lourds, tracking, vidéo : ce qui transite sur le réseau.

### Comportement utilisateur

Durée d'exposition, résolution, scroll rapide ou visionnage complet.

Un display 728×90 déclenche 50 à 80 ko. Une vidéo pre-roll HD, 3 à 8 Mo : **40 à 100 fois plus.**

### LA FORMULE DE BASE, TRAÇABLE

Émissions = **volume d'unités** × **intensité de l'infrastructure** × **facteur du réseau électrique.**

Les valeurs varient selon le pays (mix électrique), l'appareil (mobile vs desktop) et le poids créatif.

## LA MÉTHODE DE LECTURE

- 1 Repérez votre mix en % de budget par levier.
- 2 Appliquez les ordres de grandeur à vos volumes réels.
- 3 Deux leviers font plus de 60 % des émissions : trouvez-les.
- 4 Testez un arbitrage. Recalculez, comparez, déclarez.

### LE PIÈGE

Comparer des sources qui n'utilisent pas la même unité fonctionnelle (gCO<sub>2</sub>e par impression vs par heure vs par clic). Avant d'agréger, vérifiez que l'unité est identique.

LEVIER 01 • LE PLUS SOUS-ESTIMÉ

# DISPLAY *programmatische.*

Perçu comme le levier « léger ». En émissions absolues, il figure régulièrement dans les deux premiers postes : volumes massifs + chaîne technique (SSP, DSP, DMP, ad server, brand safety) qui multiplie les allers-retours serveur à chaque enchère.

## LES ARBITRAGES

- 1 Réduire le poids créatif.** 400 → 80 ko coupe l'émission de 40 à 60 %, sans toucher aux formats ni aux audiences.
- 2 Réduire la chaîne technique.** Une chaîne à 6 nœuds émet 2× plus qu'à 3 nœuds, à volume égal.
- 3 Limiter l'animé** aux placements à fort engagement mesuré.

### LE PRINCIPE

Réduire le poids créatif *et* la chaîne technique : les deux postes s'additionnent, jamais l'un sans l'autre.

### GCO<sub>2</sub>E PAR IMPRESSION

DISPLAY STATIQUE &lt; 80 KO

0,5–1

ANIMÉ / RICH MEDIA

1,5–3

+ CHAÎNE PROGRAMMATIQUE

+0,3–0,8

**99,5 kg**
CO<sub>2</sub>e / mois · 50 M impr.

=

**1,24 g**
CO<sub>2</sub>e par euro investi

### CE QUE ÇA COÛTE

*Un format animé sur un emplacement à 0,05 % de clic alourdit l'empreinte sans contrepartie ROI.*

LEVIER 02 • LE PLUS ÉMETTEUR PAR UNITÉ

# VIDÉO *en ligne.*

Lire une vidéo consomme de la bande passante en continu, sollicite le processeur et maintient le réseau actif toute la durée. À volume égal avec le display, la vidéo émet **10 à 50 fois plus**.

**1,5–  
2,5**

Pre-roll 15 s  
720p

**3–6**

Pre-roll 30 s  
1080p

**2–4**

Outstream  
autoplay

**0,8–  
2**

Autoplay  
mobile

En gCO<sub>2</sub>e par vue complète.

POUR CALIBRER L'EFFORT

**8 t CO<sub>2</sub>e**

2 M de vues 1080p sur un mois = **l'empreinte annuelle d'un Européen moyen**. Pas pour culpabiliser : pour calibrer l'optimisation.

## LES ARBITRAGES

- 1 1080p → 720p** : -40 à 50 % de données, imperceptible sur mobile.
- 2 Format 6 s** : 3 à 5× moins qu'un 30 s, à mémorisation égale.
- 3 Concentrer sur les audiences qualifiées** : même ROI, émissions divisées.

# VIDÉO

LEVIER 03 • LE PLUS SOBRE, AVEC DES EXCEPTIONS

# SEARCH & SEA.

Du texte, pas d'image ni de vidéo, un utilisateur en intention active. La variable déterminante n'est pas l'annonce, c'est la **destination** : une landing page mal optimisée fait tout exploser en aval.

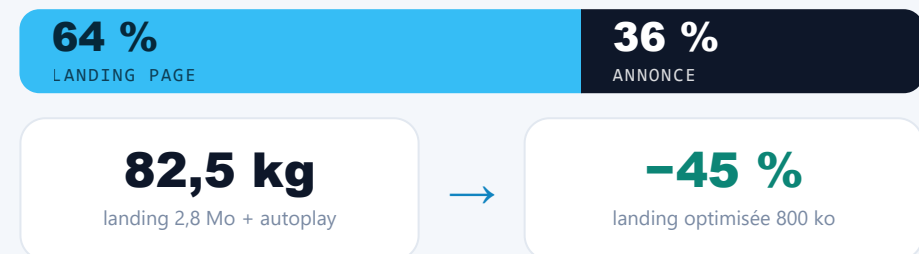
## LES CHIFFRES

Annonce texte · par impression	0,02–0,1
Clic → landing légère (< 1 Mo)	0,5–1,5
Clic → landing lourde (> 3 Mo)	2–5

## LES ARBITRAGES

- 1 Auditer le poids des landing pages** (PageSpeed, 30 s). Seuil sobre NegaOctet : 1 Mo.
- 2 Supprimer la vidéo autoplay** post-clic : lecture < 8 %, exposition quasi nulle.

## SUR UNE CAMPAGNE TYPE, L'EMPREINTE VIENT DE...



### LE PIÈGE CSR D

Déclarer le search « sobre » sans compter les landing pages : en cat. 11, c'est l'acte de communication complet qui est déclarable.

# 04

LEVIER 04 • LE VOLUME INVISIBLE

## SOCIAL *payant.*

Rarement identifié comme émetteur, il peut représenter **30 à 50 % de l'empreinte** d'un plan média : les CPM bas encourageant des volumes très élevés.

**0,3–0,8**

**Post image**

Format 1:1, < 200 ko.

**0,6–1,5**

**Carrousel**

Jusqu'à la fin du swipe.

**0,8–2**

**Story / Reel**

Vidéo 15 s, compressée.

**2–4**

**Vidéo in-feed**

Paysage 30 s, par vue.

En gCO<sub>2</sub>e par impression ou par vue.

### EXEMPLE • 80 M IMPRESSIONS

**84,8 kg**

mix 60 % Reel



**-32 %**

mix 80 % image, budget constant

### LES ARBITRAGES

- 1 Rééquilibrer vers l'image** sur la notoriété : même score de reconnaissance.
- 2 Vidéos 6–15 s** ; affiner les audiences ; LinkedIn < 3 impr./sem./profil.

LEVIER 05 · LE LEVIER OUBLIÉ DE LA CSR D

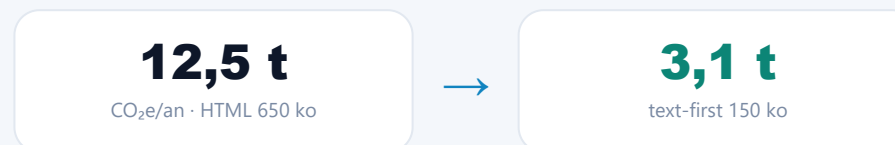
# EMAIL & *notifications.*

En cat. 11, la communication digitale couvre tous les canaux d'émission commerciale, y compris les emails de masse et les push. L'empreinte dépend du poids du message et du comportement de lecture.

## LES CHIFFRES / PAR DESTINATAIRE

Email texte seul (< 20 ko)	<b>0,01–0,03</b>
Email avec images (200–500 ko)	<b>0,1–0,5</b>
HTML lourd + trackers (> 1 Mo)	<b>0,5–1,5</b>
Notification push (texte)	<b>0,001–0,01</b>

## BASE 200 K CONTACTS · 2 ENVOIS/SEM.



# -75 %

sur le poste email, sans toucher au chiffre d'affaires généré.

## LES ARBITRAGES

- 1 Auditer le poids des templates** (Brevo, Mailchimp l'affichent). Seuil sobre : 100 ko texte-image.
- 2 Nettoyer la base** : un contact inactif 12 mois émet sans ROI. **Segmenter par engagement** réduit le volume sans toucher au CA.

## LES ERREURS QUI COÛTENT LE PLUS CHER

# CINQ PIÈGES, CINQ *gestes correctifs.*

- 1 Déclarer les leviers connus, pas le périmètre réel**  
Programmatique, social des filiales, emailings CRM oubliés : l'empreinte déclarée peut valoir 30 à 50 % du réel. **Cartographiez tous les canaux** avant de fixer le périmètre.
- 2 Un facteur unique pour tous les formats**  
1 gCO<sub>2</sub>e pour tout le display fausse le total d'un facteur 3 à 5. **Segmentez par format créatif** et appliquez une intensité propre.
- 3 Confondre émissions évitées et réduction**  
Acheter des crédits ne réduit pas l'empreinte, ça la compense. **Trois colonnes** : réelles, compensation, nettes.
- 4 Optimiser le levier le moins émetteur d'abord**  
60 à 70 % de l'empreinte tient sur deux leviers (souvent vidéo + display). **Triez par empreinte absolue décroissante.**
- 5 Ne pas documenter les hypothèses**  
Sans source d'intensité (version, année, hypothèse), le chiffre est écarté. **Documentez chaque ligne** : source, version, valeur, calcul.

## LA RÈGLE D'OR

Le premier levier de votre liste triée par empreinte est *le seul qui compte* pour la première année.

## CE QUE ÇA COÛTE DE SAUTER

*Un tiers (auditeur, actionnaire, journaliste) reconstitue le périmètre complet et publie l'écart.*

x5

## VOTRE PLAN D'ACTION

# SEPT JOURS POUR UNE *première base.*

- JOUR 1** • Listez vos 5 leviers et leur budget mensuel. Classez par budget décroissant : priorité par défaut.
- JOUR 2** • Récupérez les volumes (impr. / vues / envois) des 3 derniers mois du plus gros levier (export CSV).
- JOUR 3** • Appliquez la fiche de calcul, segmentez par format. Première empreinte en gCO<sub>2</sub>e et kg CO<sub>2</sub>e.
- JOUR 4** • Levier n°2 par empreinte (pas par budget). Vous couvrez alors 60 à 70 % du total.
- JOUR 5** • Sur le levier le plus émetteur, rédigez une note d'arbitrage chiffrée. Réduction vs impact ROI.
- JOUR 6** • Partagez avec la direction média et le RSE. Posez une décision : tester, reporter ou valider.
- JOUR 7** • Compilez un tableau synthétique. Votre 1<sup>re</sup> ébauche de tableau de bord carbone média.

**CAP 30 JOURS**

Une fiche par levier, un arbitrage soumis et documenté sur le plus émetteur, un tableau de bord exploitable en pilotage CSRD.

**LA PREMIÈRE ACTION, AUJOURD'HUI**

*Récupérez le volume d'impressions de votre dernier mois display ou vidéo. 20 minutes. C'est la base de tout le reste.*

ET MAINTENANT

## DU GUIDE À LA MESURE *par levier.*

**15 ans de media buying**, puis un constat : quand un client demande l'empreinte carbone de ses campagnes, personne ne sait répondre avec un chiffre défendable. J'ai construit le moteur qui manquait.

Carbalytics calcule ces 5 leviers automatiquement, sur les **référentiels officiels** (NégaOctet, ADEME, GHG Protocol) : empreinte par levier et par format, intensité par euro, export CSRD (ESRS E1) prêt pour l'audit.

[Diagnostic gratuit · 30 secondes →](#)[Prendre RDV avec Charlène →](#)**15**

médias couverts, du search au DOOH

**5**

leviers décortiqués, chiffres sourcés

**ESRS E1**

export CSRD prêt pour l'audit

Sources : The Shift Project, NégaOctet (France), IAB Europe (programmatisation 2022-2024), ADEME Base Carbone, GHG Protocol. · carbalytics.fr · charlene@carbalytics.fr

**CHARLÈNE GRENET**

Fondatrice de Carbalytics