

CALCULETTE CARBONE COMMUNE SNPTV/DK



LES RÉGIES PUBLICITAIRES DU SNPTV LANCENT UNE CALCULETTE CARBONE COMMUNE POUR LA DIFFUSION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES EN TV LINEAIRE ET REPLAY

Le 12 septembre 2023, les régies et membres du SNPTV, TF1 Pub, M6 Publicité, FranceTV Publicité, Canal+ Brand Solutions, Altice Media Ads & Connect, Amaury Media, belN REGIE et Paramount, annoncent la mise en place d'une calculette carbone commune pour la diffusion des campagnes publicitaires en TV linéaire et replay.

Ce lancement et développement font suite à la publication il y a trois mois d'un référentiel méthodologique pour la mesure de l'empreinte carbone de la diffusion des campagnes publicitaires en TV linéaire par le SNPTV et de la publication de la V2 du référentiel de calcul de l'empreinte carbone de la diffusion des campagnes digitales par le SRI et l'Alliance Digitale.

Les données utilisées pour ce calculeur sont issues de données de marché et de données moyennisées validées par le groupe de travail, ainsi que par des experts comme Médiamétrie.

L'outil a suivi les recommandations recensées dans ce référentiel :

- Un périmètre de référence centré sur la diffusion des campagnes TV linéaires et TV Replay qui n'inclut pas la production des spots, mais prend en compte leur stockage, leurs transferts réseaux, ainsi que leur visionnage par les téléspectateurs.
- Une analyse de l'ensemble du cycle de vie des infrastructures et terminaux sollicités par la diffusion, dans la mesure de la disponibilité des données nécessaires.
- Une prise en compte des multiples technologies de diffusion mobilisées par la diffusion TV soit la TNT, le Satellite, l'IPTV via les Fournisseurs d'Accès Internet et les réseaux digitaux Over-the-top (OTT), qui font l'objet de modélisations bien distinctes.
- Des indicateurs prenant en compte la particularité de la mesure d'audience en TV et une méthodologie pour convertir l'indicateur de référence qu'est l'audience GRP4+ en indicateur d'empreinte carbone pour une campagne donnée.

Le SNPTV espère que ce calculeur permettra de contribuer à la construction d'une mesure fiable, harmonisée et inter-opérable de l'empreinte carbone de la publicité. A ce titre, ce calculeur a été intégré à la démarche de Méta-référentiel de l'Union des Marques en avril 2023 et il est aligné avec les engagements de la Filière Communication. Il est en outre commun avec le calculeur lancé dernièrement par le collectif d'acteurs publics et privés, fédéré par le Bureau de la Radio.

Ce calculeur a été développé avec la société DK, leader français sur le marché du calcul de l'empreinte carbone des campagnes publicitaires médias.

Cette calculette est un des engagements du contrat climat (visé dans la loi Climat & Résilience du 22 août 2021) par le SNPTV en juin 2022 sous l'égide de l'Arcom et complété le 30 juin 2023 pour témoigner de la dynamique des régies médias en faveur de la transition écologique.

A propos de DK

DK une plateforme en mode Saas de mesure et d'optimisation carbone des campagnes publicitaires. Elle permet aux annonceurs, éditeurs, agences et régies de piloter leur transition vers un monde plus responsable et durable. Construite avec l'ensemble des référents et inter-pro du marché (SRI, Bureau de la Radio, SNPTV...), c'est la seule solution du marché qui mesure l'ensemble des médias (Print, Digital, Radio, affichage urbain, TV) quel que soit le format.

<https://d-k.io/>

A propos du SNPTV

Créé en 1989, le Syndicat National de la Publicité Télévisée regroupe les régies audiovisuelles et coordonne les travaux visant à développer et promouvoir les supports publicitaires audiovisuels. Le SNPTV compte 8 membres : TF1 Pub, M6 Publicité, France Télévisions Publicité, Canal+ Brand Solutions, Next Media Solutions, Amaury Media, beIN Régie et Paramount.

4 missions Directives

- La promotion de la publicité TV, y compris au travers du soutien de ses membres aux campagnes d'intérêt général.
- L'étude de la publicité TV et de la permanence de son efficacité pour ses annonceurs, conseils en achats médias et agences de publicité.
- La veille des développements de la publicité TV, notamment dans le monde.
- La représentation de ses membres et le dialogue avec les instances représentatives des acteurs de la publicité.