

**alliance des
medias tv video**

**Communiqué de presse
4 avril 2025**

BL **DK**
évolution

L'ADMTV publie la V2 de son référentiel carbone pour la publicité TV

Deux ans après la publication de son premier référentiel carbone, l'ADMTV annonce la sortie de la **V2 du TV AD Carbon Framework**, une nouvelle version enrichie et adaptée aux évolutions du paysage audiovisuel.

Face à l'enjeu croissant de la mesure et de la réduction de l'empreinte carbone des campagnes publicitaires, cette mise à jour apporte **des données plus précises, une meilleure intégration aux référentiels existants et une méthodologie encore plus rigoureuse**, alignée avec les initiatives nationales et internationales en matière de mesure environnementale.

Un référentiel enrichi et aligné avec les standards internationaux

Depuis 2021, le secteur publicitaire s'est engagé dans une dynamique forte d'évaluation de son impact environnemental. L'ADMTV en collaboration avec le cabinet spécialisé BL Evolution et la société de pilotage de l'empreinte carbone DK, a ainsi poursuivi son travail d'amélioration méthodologique pour aboutir à une **mesure plus fine et mieux intégrée aux outils du marché**.

○ Parmi les **principales évolutions de cette V2**, nous retrouvons :

- ✓ **Une mise à jour des données et du périmètre de mesure**, intégrant l'évolution de la mesure d'audience par Médiamétrie et le déploiement des nouvelles générations de téléviseurs connectés
- ✓ **Ajout d'une modélisation de la TV segmentée**
- ✓ L'intégration de la **décomposition de l'impact** (serveurs, réseaux et terminaux)
- ✓ L'intégration **d'une recommandation méthodologique** de comparaison de l'impact carbone des campagnes par la pondération du nombre de contacts et du nombre de secondes réellement vues (prise en compte du taux de complétion et de visibilité).

- ✓ **Une compatibilité renforcée avec les autres référentiels**, notamment le Digital Carbon Framework du SRI et de l'Alliance Digitale, le méta-référentiel One Frame de l'Union des Marques et les travaux internationaux d'Ad Net Zero.
- ✓ **Une simplification de l'appropriation** grâce à son intégration dans l'outil DK, permettant aux agences et annonceurs d'accéder facilement aux données et d'alimenter leurs propres bilans carbone.
- ✓ **Une extension du champ d'analyse**, avec la prise en compte plus détaillée de l'impact des infrastructures de diffusion, des serveurs et des terminaux utilisés par les téléspectateurs.
- ✓ La mise à disposition **d'écotips** permettant à nos clients d'être acteur de l'optimisation de leurs campagnes.

Un outil concret pour une publicité plus responsable

Ce référentiel, téléchargeable sur le site de l'ADMTV, est intégré depuis **le 1e avril 2025 au calculateur commun développé par DK**, permettant une mesure fiable et harmonisée de l'empreinte carbone des campagnes TV. Cependant, Il faut noter que l'évolution du périmètre ne permet pas de comparaison avec la V1 du référentiel publiée il y a deux ans.

*outils fiables pour mesurer et réduire son impact carbone. Nous répondons ainsi à une attente forte des annonceurs et agences : disposer de données précises et de méthodologies rigoureuses pour accélérer leur transition écologique. » déclare **Antoine Ganne, Délégué Général de l'ADMTV** ; qui précise « Ce référentiel apporte aussi des outils de comparaison avec le KPI de la seconde vue par contact qui montre que la TV linéaire et la BVOD sont 2 à 3 fois moins émissives que des campagnes vidéos digitales classique ».*

*"Avoir une mesure précise de l'empreinte carbone des campagnes de communication est un enjeu crucial pour les marques. En effet, pour prendre des décisions éclairées et activer les bons leviers de réduction, il faut d'abord disposer d'une évaluation rigoureuse. L'Union des marques salue les avancées et tous les travaux menés par l'ADMTV pour faciliter cette mesure, ainsi que l'esprit de coopération qui anime toutes les organisations de l'interprofession sur ce sujet. Nous nous réjouissons de pouvoir intégrer dès maintenant cette V2 au sein du méta-référentiel Oneframe et faire progresser l'efficacité de la mesure plurimédia." souligne **Sophie Roosen, Directrice Marque & Impact de l'Union des marques***

A PROPOS DE L'ADMTV : L'ALLIANCE DES Médias TV & Video est un syndicat professionnel patronal régi par les dispositions du Titre 1er Livre IV du Code du Travail.

Il assure :

- la promotion de la publicité TV et Video, y compris au travers le soutien de ses membres aux campagnes d'intérêt général,
- l'étude de la publicité TV et Vidéo 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 et Video, notamment dans le monde,
- la représentation de ses membres et le dialogue avec les instances représentatives des acteurs de la publicité.

Sont membres de l'ADMTV : TF1 Publicité, M6 Publicité, FranceTV Publicité, Canal+ Brand Solutions, RMC BFM ADS, Amaury Média, beIN Régie, Paramount, Amazon Ads, Disney+, Netflix

Contacts presse :

Alice Gnessote - alice.gnessote@snptv.org – 07.60.73.21.53

