

# LE GUIDE LOW CARBON



Comment réduire  
l'empreinte environnementale  
de la publicité sur TF1+ ?





## TF1 PUB se mobilise pour accélérer l'adoption de pratiques volontaires de diffusion plus durables

La régie du Groupe TF1 lance ce guide afin d'accompagner ses partenaires vers l'adoption de solutions plus responsables afin de **réduire l'impact de la diffusion des publicités vidéos** sur nos supports digitaux.

Il a été développé en collaboration avec le **cabinet BL Evolution** afin d'identifier des **leviers de réduction** et évaluer les **gains carbone** associés.

Les bonnes pratiques et recommandations proposées dans ce guide se basent également sur les **travaux et les recommandations du SRI** (Syndicat des Régies Internet) et de **l'Alliance digitale/IAB\***.

Ce guide sera actualisé en fonction des avancées techniques possibles.

# Le Groupe TFI, acteur et moteur du changement



## Réduire notre impact carbone

- Bilan carbone du Groupe réalisé chaque année depuis 2007
- Réduction de -30% à horizon 2030, (trajectoire certifiée SBTi \*)
- En 10 ans, -33% de consommations énergétiques (par rapport à 2011)\*\*
- Siège social certifié ISO 5001 et 100 % des consommations électriques d'origine renouvelable



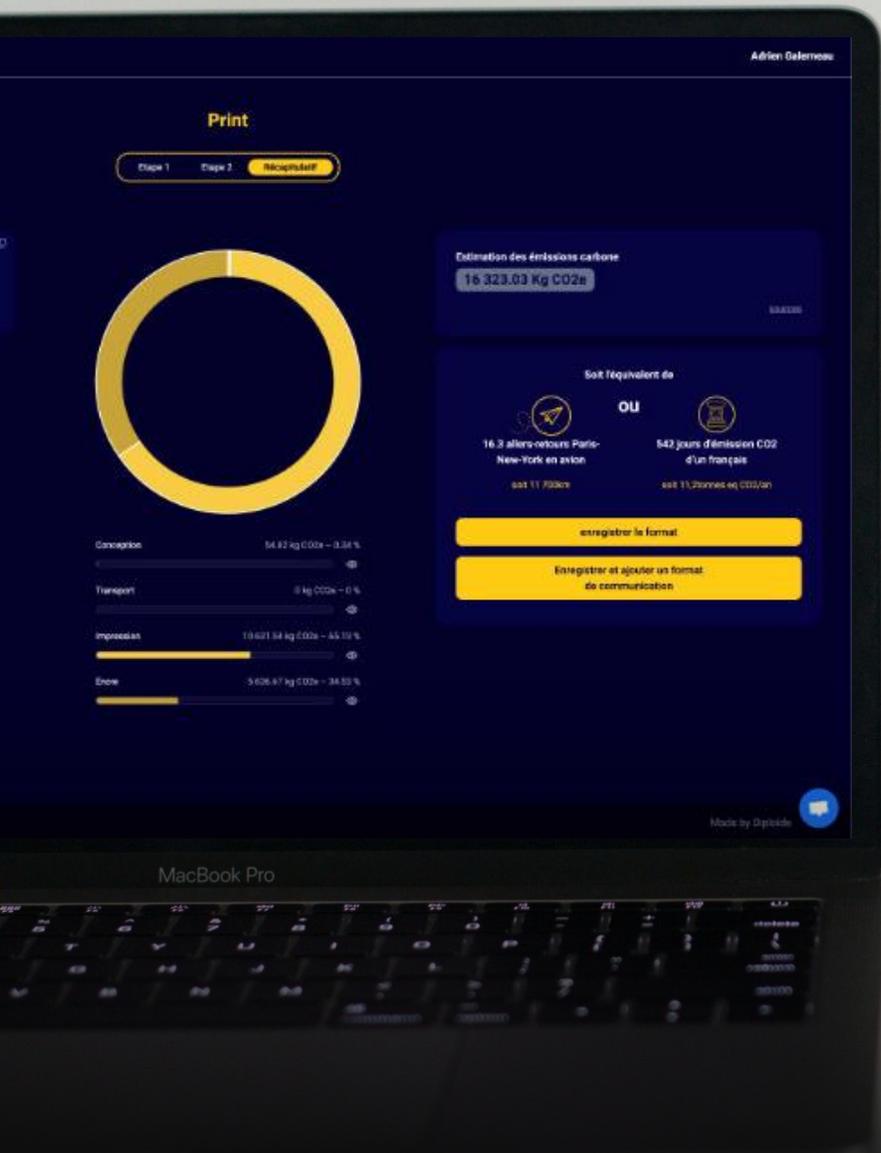
## Nos chantiers d'actions prioritaires

- Décarbonation des achats du Groupe TFI
- Eco-production des programmes audiovisuels
- Sobriété numérique
- Mobilité responsable
- Objectif 100% des collaborateurs formés à l'horizon 2024



## Soutenir une publicité plus durable

- 42% des investissements TV qui respectent les critères de l'ADEME sont réalisés sur nos antennes \*\*\*
- Fonds publicitaire Ecofunding jusqu'à 5M€ / an et offres sur des critères éco-responsables
- Réduire l'empreinte carbone de la diffusion des campagnes
- Fresque de la publicité : + 1 000 professionnels fresqués en 1 an

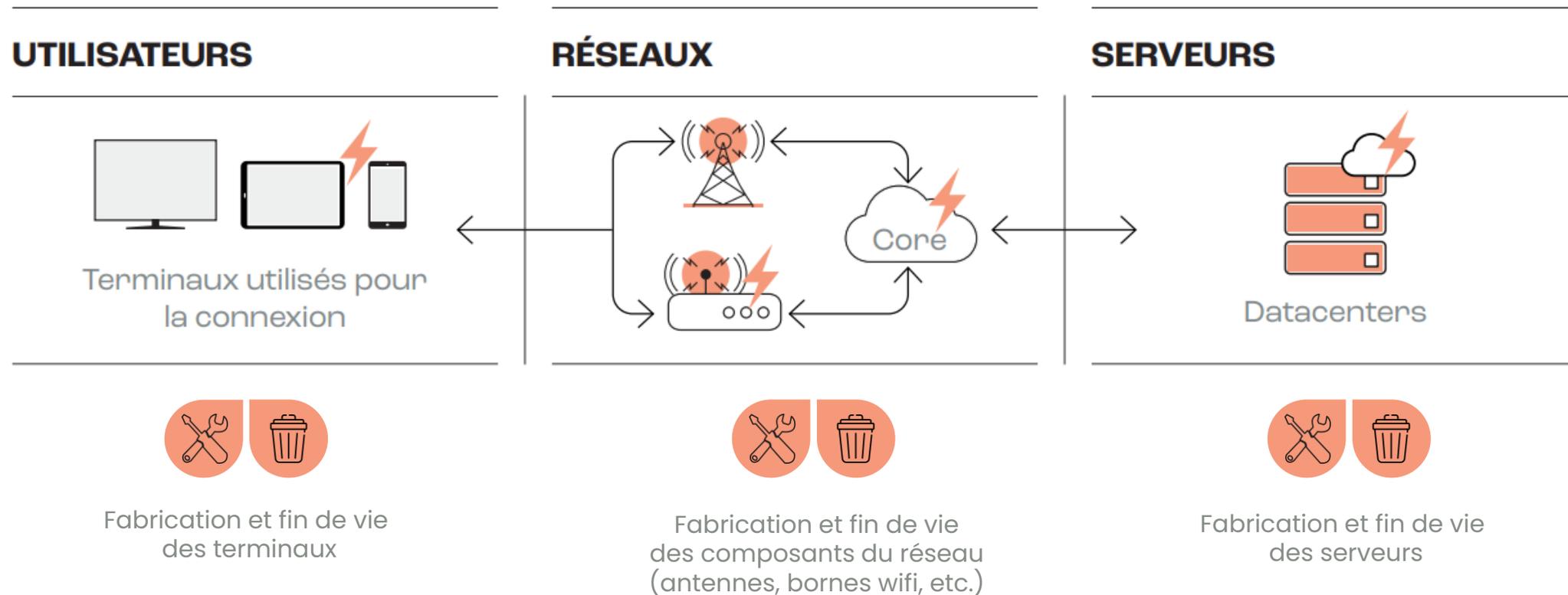


# MESURER

l'empreinte carbone  
de la diffusion de vos campagnes

# La diffusion d'une campagne vidéo génère des émissions carbonees liées au cycle de vie des équipements

Pour chaque impression diffusée, des serveurs, des réseaux et des terminaux sont mobilisés



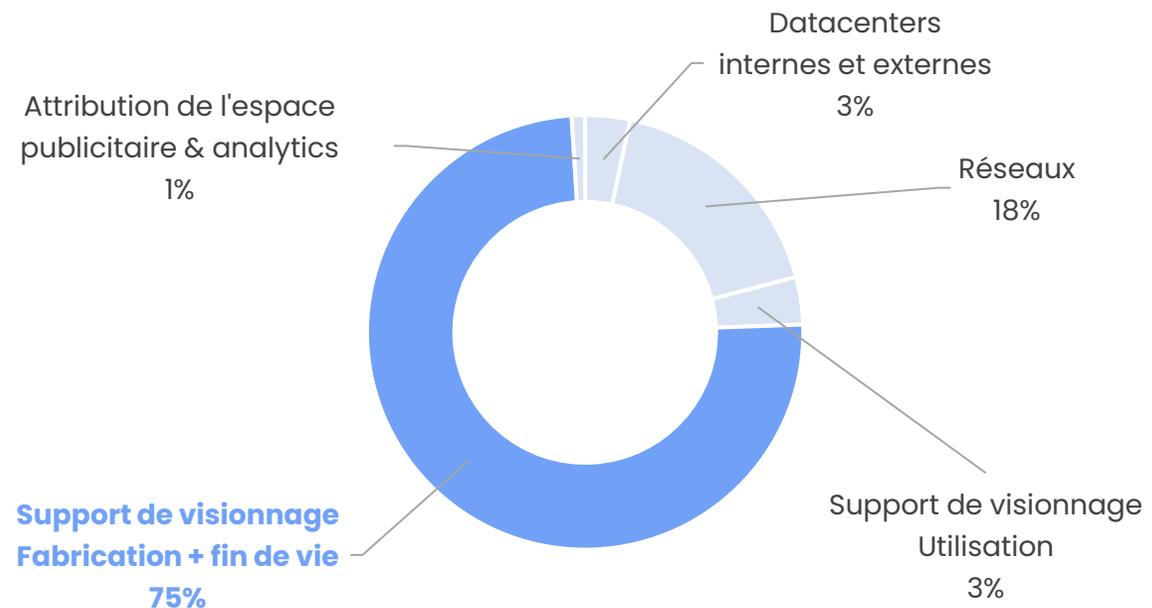
# L'impact d'une campagne digitale est majoritairement lié à la fabrication et fin de vie des terminaux utilisateurs

Exemple d'estimation des émissions carbone d'une campagne diffusée sur TF1+ en 4 écrans \*

- **Volume** : 8M d'impressions
- **Durée spot** : 20 secondes
- **Trading** : gré à gré
- **Devices** : 4 écrans

▶▶ **2,2 Tonnes CO2**

Soit l'équivalent  
d'un vol aller/retour  
Paris-New York en avion



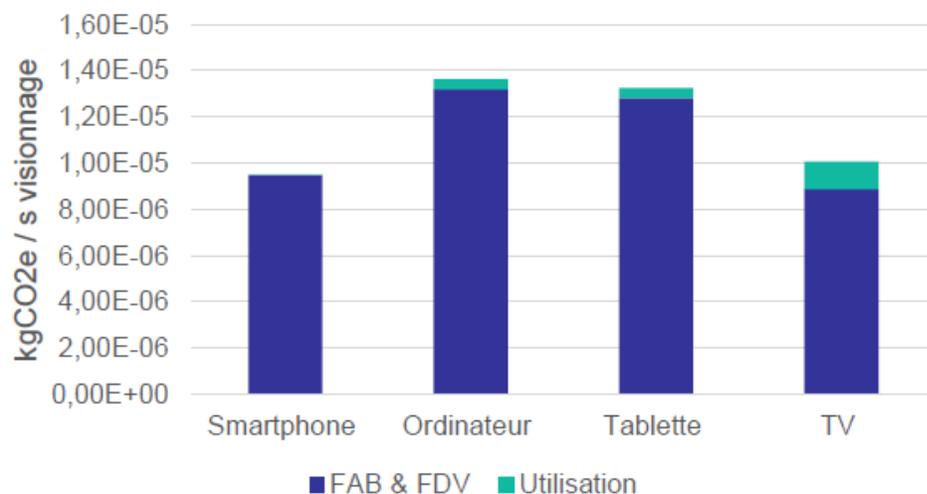
# La tablette et l'ordinateur sont les écrans ayant le plus d'impact à la seconde de visionnage

L'impact environnemental d'une campagne est différent selon le type de terminal utilisé et le pays de diffusion



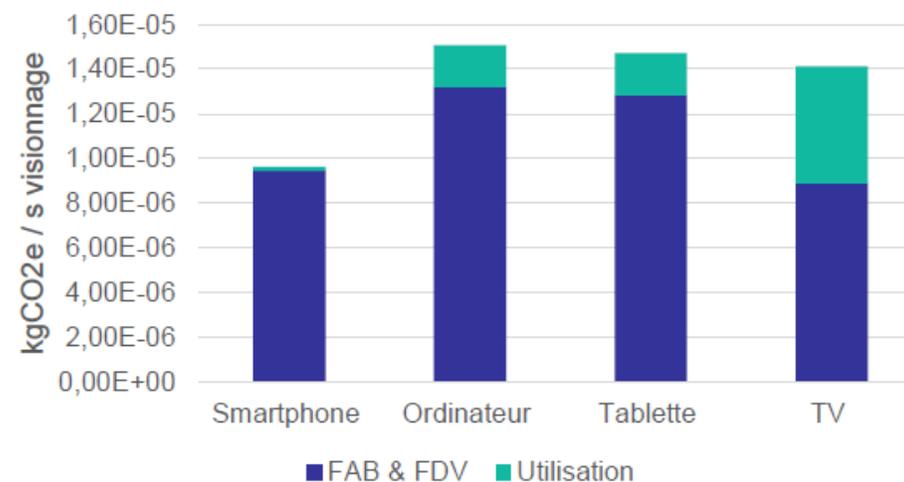
## Impact par seconde de visionnage en France

Hierarchie de l'impact carbone des terminaux par seconde de visionnage - scénario France (V2.1)



## Impact par seconde de visionnage en Europe

Hierarchie de l'impact carbone des terminaux par seconde de visionnage - scénario Europe (V2.1)



# Le bon KPI carbone : la seconde de publicité réellement visionnée

Simulation fictive de comparaison entre 2 campagnes digitales

## TF1+

Budget : 30 000€

Format : 20 secondes

Volume : 1,5M d'impressions

Complétion : 97%  
soit 1,45M d'imps vues à 100%

**Empreinte carbone :**  
**2 Tonnes CO2e \***

## Autre régie video (hors BVOD)

Budget : 30 000€

Format : 20 secondes

Volume : 2,5M d'impressions

Complétion : 40%  
soit 1 M d'imps vues à 100%

**Empreinte carbone :**  
**1,5 Tonnes CO2e \***

	TF1+	Autre régie video	TF1+ vs Autre
 1 000 imps diffusées	1,33 kg CO2	0,6 kg CO2	+ 121%
 1 000 imps vues à 100%	1,37 kg CO2	1,5 kg CO2	- 8,7%
 1 seconde diffusée	0,06 g CO2	0,03 g CO2	+ 100%
 1 seconde vue à 100%	0,068 g CO2	0,075 g CO2	- 9,33%



Comparer l'empreinte carbone d'une campagne vidéo à l'impression/seconde diffusée ou à l'euro investi ne permet pas d'avoir une analyse réellement comparable. **Seule la comparaison à la seconde de publicité réellement vue** permet de comparer des campagnes avec des durées de spots et des taux de complétion différents.

# Mesure carbone de la diffusion des campagnes : les prochaines étapes

**S1 2021**

**Référentiel Digital V1 du SRI**

Contribution  
de TF1 PUB

**S1 2023**

**Référentiel TV V1 du SNPTV**

Contribution  
de TF1 PUB

**2024**

**Industrialisation de l'outil  
commun du SNPTV**

Connexion de l'outil de DK  
avec La Box de TF1 PUB

**S1 2021**

**Calulette carbone TF1 PUB**

Outil de mesure carbone  
TV/Catch-up/Radio  
de TF1 PUB développé  
avec EcoAct

**S1 2023**

**Référentiel Digital V2 du SRI**

Contribution  
de TF1 PUB

**S2 2023**

**Outil carbone commun V1 du SNPTV**

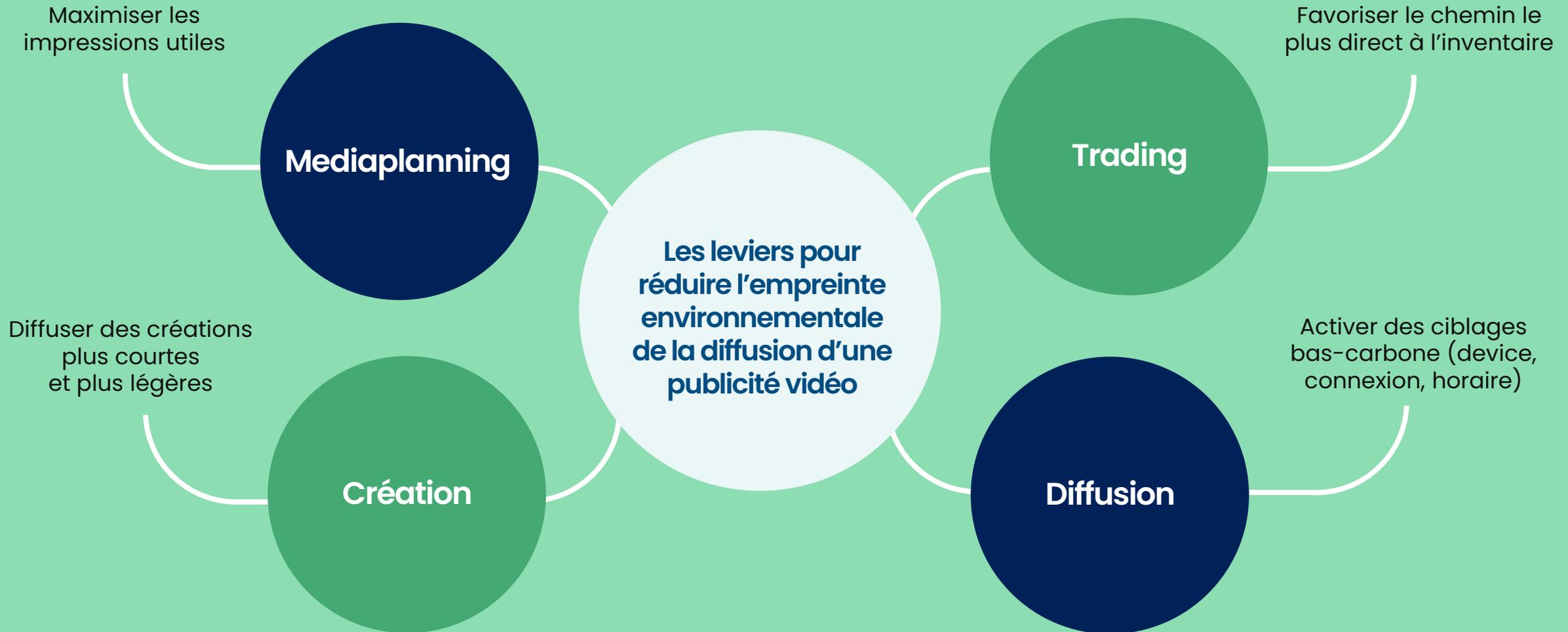
Outil de mesure carbone  
TV/Streaming/Radio  
développé avec DK



# RÉDUIRE

l'empreinte carbone  
de la diffusion de vos campagnes

# Comment réduire l'impact de la publicité vidéo ?



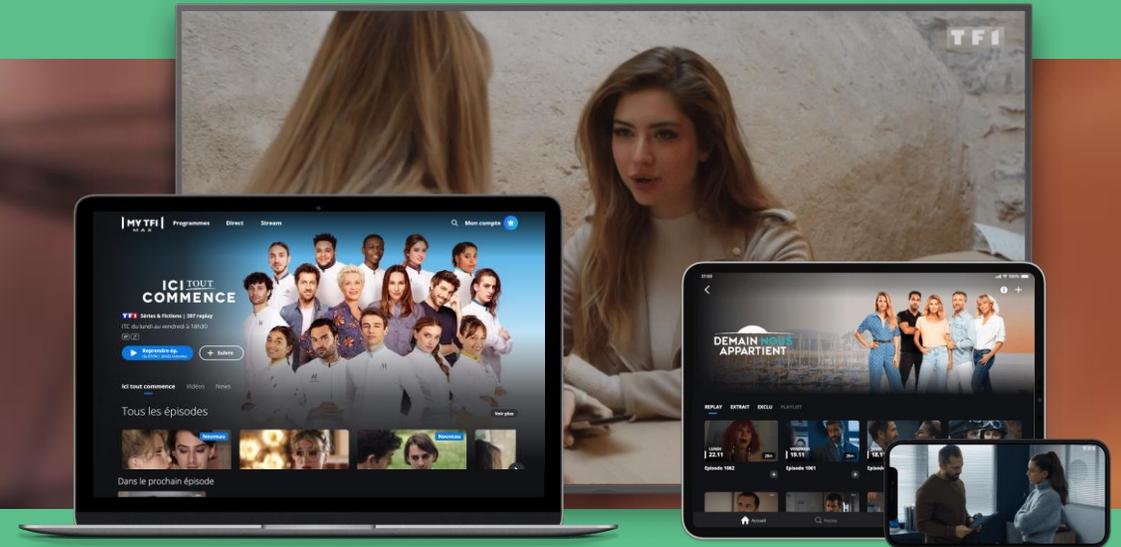
# Les 18 paramètres qui influencent l'empreinte carbone d'une campagne

<p>UNE PUBLICITÉ VISIONNÉE PAR UN HUMAIN</p> <p>1 </p>	<p>UNE PUBLICITÉ RÉELLEMENT VUE</p> <p>2 </p>	<p>FAVORISER LA QUALITÉ MÉDIA</p> <p>3 </p>	<p>UNE PUBLICITÉ VUE DANS SON INTÉGRALITÉ</p> <p>4 </p>	<p>UNE PUBLICITÉ VUE PAR LA BONNE CIBLE</p> <p>5 </p>	<p>LIMITER ET GÉRER LA RÉPÉTITION</p> <p>6 </p>
<p>UNE PUBLICITÉ RÉELLEMENT EFFICACE</p> <p>7 </p>	<p>RÉDUIRE LA DURÉE DU SPOT</p> <p>8 </p>	<p>LIMITER LE NOMBRE DE CRÉATIONS</p> <p>9 </p>	<p>ÉVITER L'ENVOI DU SPOT EN REDIRECT</p> <p>10 </p>	<p>RÉDUIRE LE POIDS DU SPOT</p> <p>11 </p>	<p>ADOPTER LES NORMES STANDARDS</p> <p>12 </p>
<p>LIMITER LES CHEMINS VERS L'IMPRESSION</p> <p>13 </p>	<p>SUPPRIMER LES DEALS INACTIFS</p> <p>14 </p>	<p>PRIVILÉGIER LES CONNEXIONS FIXES</p> <p>15 </p>	<p>FAVORISER CERTAINS DEVICES</p> <p>16 </p>	<p>CIBLER SELON LE MIX ÉLECTRIQUE</p> <p>17 </p>	<p>ÉVITER LES DOUBLONS DE TRACKING</p> <p>18 </p>

T F I  
.  
.  
.  
P U B



# AUTOPILOT CARBON TFI PUB



Une solution automatisée pour optimiser  
l'empreinte carbone de vos campagnes digitales

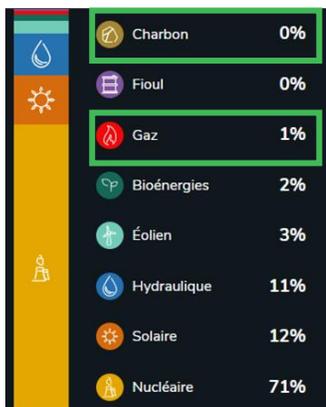
# Pourquoi favoriser la diffusion d'une campagne à certains moments de la journée ?

## Constat

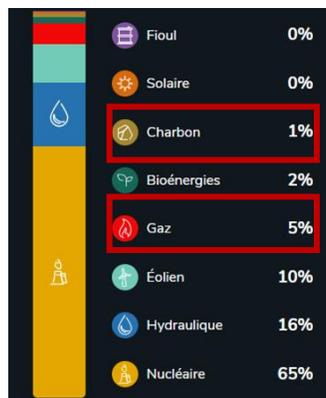
L'empreinte carbone d'une campagne varie selon la **période et l'heure de diffusion de la publicité**. Lorsque cette publicité est diffusée lors de pics de consommation d'énergie en France, celle-ci a un impact plus important.

## Pourquoi ?

Les énergies renouvelables (hydraulique, éolien, solaire) sont des sources de production d'électricité **variables** : elles ne produisent pas en continu et uniquement pendant certaines périodes. **Si la demande d'électricité en France est supérieure** à la production (imports inclus) de l'électricité faiblement carbonée (énergies renouvelables et nucléaire), alors il faut compenser en produisant de l'électricité avec des **énergies fossiles carbonées** (gaz, charbon, fioul).

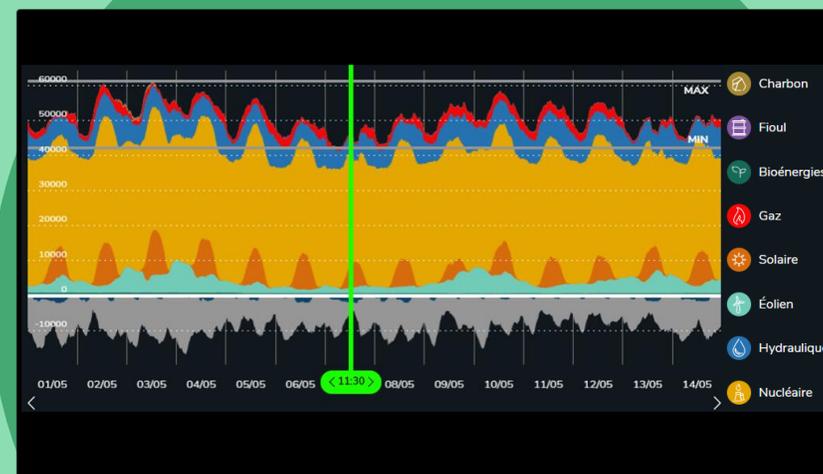


Faible demande énergétique = impact carbone faible



Forte demande énergétique = impact carbone élevé

A titre d'exemple, les émissions de CO<sub>2</sub> du système électrique français peuvent varier entre 0,02 et 0,113 kgCO<sub>2</sub>/kWh eq selon le moment de l'année/ de la journée



Exemple de variation du mix de production d'électricité en France sur une période donnée.  
Source : RTE éco2mix

**Grâce aux données quotidiennes de RTE des émissions carbone de la production électrique en France, TFI PUB à la capacité d'ajuster son inventaire publicitaire en temps réel sur un pas de temps de 15 minutes.**



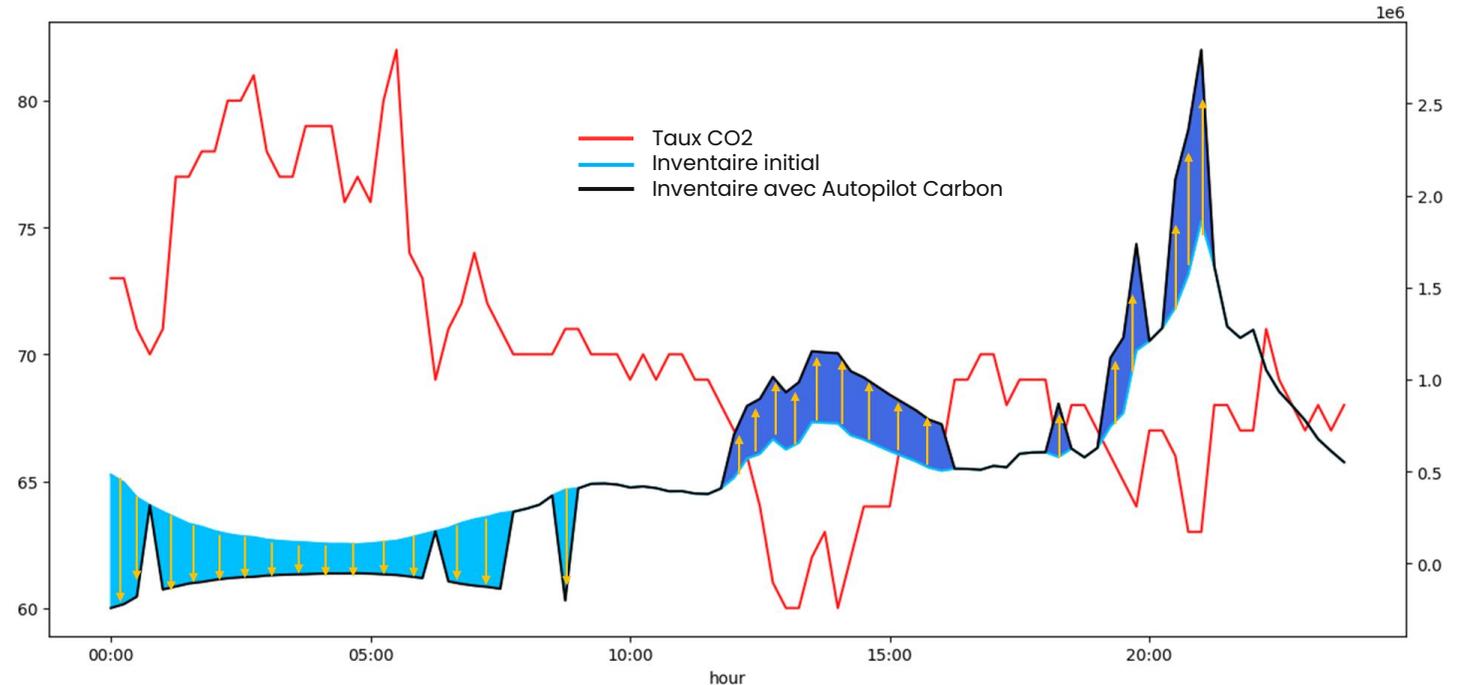
# Autopilot Carbon TFI PUB : une baisse moyenne de - 3,7% de l'impact carbone de l'électricité utilisée \*

## Le principe

Autopilot Carbon permet d'ajuster par tranche de 15 minutes la pression publicitaire en fonction des émissions carbone de la production électrique en France, selon les données de RTE.

Les inventaires sur des créneaux horaires avec un impact carbone élevé sont sous-pressés, ceux avec un impact faible sont surpressés, résultant en un gain moyen d'environ 3.7% de l'impact carbone de l'électricité utilisée.

Un levier de réduction appliqué sans surcoût à toutes vos campagnes sur **TF1+**

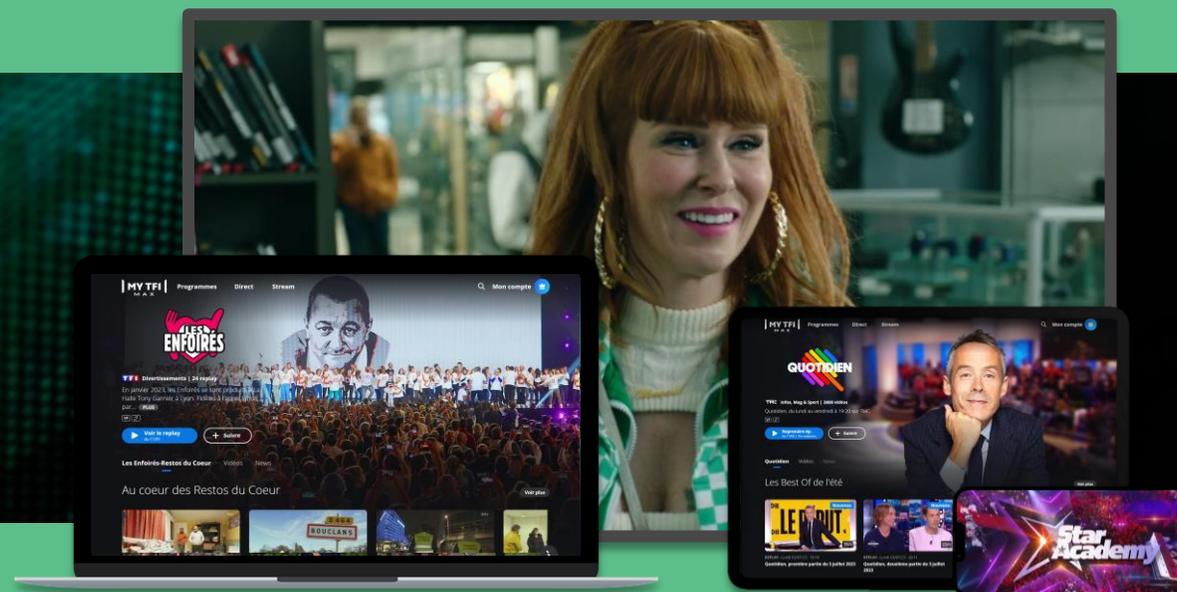


Estimations réalisées par le cabinet

**BL**  
Evolution

T F I  
.  
.  
.  
P U B

# OFFRES LOW CARBON



Des offres vidéos  
optimisées *low carbon*

# Des offres ouvertes à tous, sans surcoût et basées sur différents leviers de réduction des émissions carbone



## DURÉE

Diffusion d'un format vidéo court



## DEVICE

Ciblage des terminaux ayant la plus faible empreinte carbone



## CONNEXION

Ciblage des connexions ayant la plus faible empreinte carbone (wifi)



## NOMBRE DE CRÉATIONS

Nombre de déclinaisons limité



## CIBLAGE

Ciblage data pour adresser la bonne cible



## TRADING

Limiter les requêtes liées aux modes d'achat de la campagne



## POIDS

Optimiser le poids de la vidéo par device

# Offre vidéo bas carbone TFI+

## Niveau 1

<b>FORMAT</b>	20 secondes maximum
<b>DEVICE</b>	Mobile + CTV + Tablette
<b>CONNEXION</b>	100% Réseau fixe (Wifi)
<b>CRÉATIONS</b>	2 déclinaisons **
<b>CIBLAGE</b>	Ciblage data ***
<b>TRADING</b>	Gré à gré + PG
<b>POIDS</b>	Poids maximum ****

\* Estimations réalisées avec le cabinet BL Evolution

\*\* 2 déclinaisons maximum, hors secteurs qui ont l'obligation de livrer des spots avec plusieurs mentions légales ou sanitaires

\*\*\* Tous les ciblages sont acceptés hors ciblage affinitaire et en rotation générale

\*\*\*\* Poids max Mobile : 1 000 kbs / Poids max Tablette : 1 200 kbs / Poids min CTV : 1 800 kbs -> le poids sera réadapté auprès des FAI par nos équipes.

Application des CGV digitales de TFIPUB. Majorations +3€ des ciblages « Device » + 3€ « Connexion » offertes

**-14%**  
**D'ÉMISSIONS**  
**VS. UNE CAMPAGNE**  
**NON OPTIMISÉE \***

à volume d'impressions constant

# Offre vidéo bas carbone TFI+

## Niveau 2

<b>FORMAT</b>	<b>15 secondes maximum</b>
<b>DEVICE</b>	<b>Mobile + CTV</b>
<b>CONNEXION</b>	<b>100% Réseau fixe (Wifi)</b>
<b>CRÉATIONS</b>	<b>2 déclinaisons **</b>
<b>CIBLAGE</b>	<b>Ciblage data ***</b>
<b>TRADING</b>	<b>Gré à gré + PG</b>
<b>POIDS</b>	<b>Poids maximum ****</b>

**-32%**  
**D'ÉMISSIONS**  
**VS. UNE CAMPAGNE**  
**NON OPTIMISÉE \***

à volume d'impressions constant

\* Estimations réalisées avec le cabinet BL Evolution

\*\* 2 déclinaisons maximum, hors secteurs qui ont l'obligation de livrer des spots avec plusieurs mentions légales ou sanitaires

\*\*\* Tous les ciblages sont acceptés hors ciblage affinitaire et en rotation générale

\*\*\*\* Poids max Mobile : 1 000 kbs / Poids max Tablette : 1 200 kbs / Poids min CTV : 1 800 kbs -> le poids sera réadapté auprès des FAI par nos équipes.

Application des CGV digitales de TFIPUB. Majorations +3€ des ciblages « Device » + 3€ « Connexion » offertes



# Réduisez l'impact carbone de vos campagnes jusqu'à -32% sur

## TF1+

**DURÉE**



**20 secondes maximum**

**15 secondes maximum**

**DEVICE**



**Mobile + CTV + Tablette**

**Mobile + CTV**

**CONNEXION**



**100% Wifi**

**100% Wifi**

**CRÉAS**



**2 déclinaisons \*\***

**2 déclinaisons \*\***

**CIBLAGE**



**Ciblage data \*\*\***

**Ciblage data \*\*\***

**TRADING**



**Gré à gré + PG**

**Gré à gré + PG**

**POIDS**



**Poids maximum \*\*\*\***

**Poids maximum \*\*\*\***

**-14% CO2 \***

**-32% CO2 \***

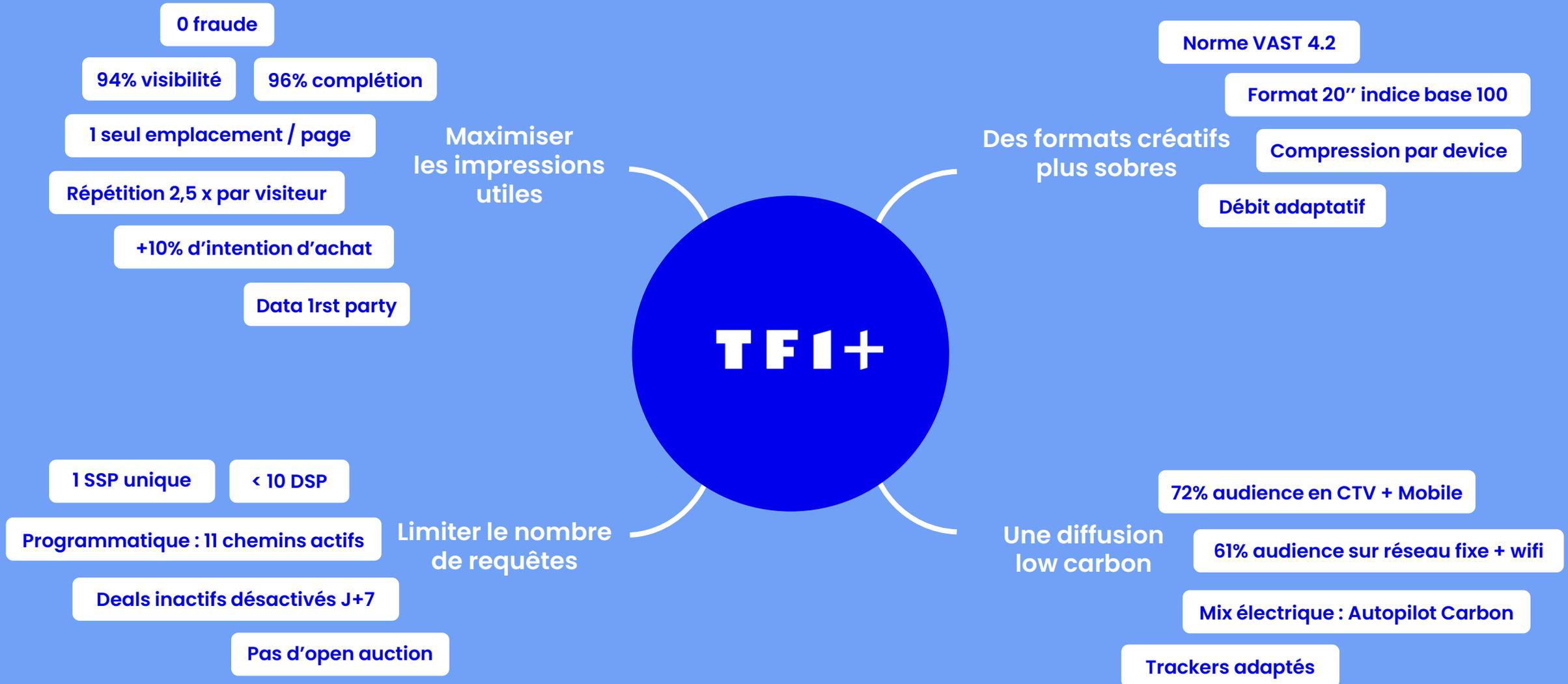
\*\* 2 déclinaisons maximum, hors secteurs qui ont l'obligation de livrer des spots avec plusieurs mentions légales ou sanitaires

\*\*\* Tous les ciblages sont acceptés hors ciblage affinitaire et en rotation générale

\*\*\*\* Poids max Mobile : 1 000 kbs / Poids max Tablette : 1 200 kbs / Poids min CTV : 1 800 kbs -> le poids sera réadapté auprès des FAI par nos équipes.

Application des CGV digitales de TFI PUB. Majorations +3€ des ciblage Device + 3€ ciblage Connexion offertes

# TF1+ : un environnement optimisé *low carbon*



1

T F 1  
· · ·  
P U B

## MEDIAPLANNING

Limiter les impacts liés au  
mediaplanning de la campagne

1

# limiter les impacts liés au mediaplanning de la campagne

Paramètre	Recommandation	Impact	Levier de réduction	TF1+
<b>limiter le gâchis des impressions publicitaires</b>	 <b>1. Une publicité visionnée par un humain</b>		Favorisez des inventaires sécurisés. La fraude représente 100 Mds de \$ d'impressions gâchées dans le monde*	<b>Un inventaire sécurisé et 100% sans fraude</b>
	 <b>2. Une publicité réellement vue</b>		Favorisez des impressions réellement visibles par les internautes.	<b>Un taux de visibilité moyen de 94% par impression</b>
	 <b>3. Favoriser la qualité média</b>		Évitez les sites à très fort encombrement publicitaire (ex : multiples formats publicitaires affichés sur la même page).	<b>Un contexte régulé : 1 seul emplacement publicitaire sur 1 même page et une durée publicitaire &lt; de 50% à la durée du contenu éditorial</b>

Paramètre	Recommandation	Impact	Levier de réduction	TF1+
Maximiser les impressions utiles	 <b>4. Une publicité vue dans son intégralité</b>		Favorisez des impressions qui garantissent que votre vidéo sera visionnée à 100% de sa durée.	<b>Un taux de complétion moyen de 96% par impression</b>
	 <b>5. Une publicité vue par la bonne cible</b>		Favorisez les impressions qui seront vues par votre cible média.  Favorisez des données de ciblage de qualité et 1st party qui limitent l'utilisation des cookies.	<b>100% de nos impressions sur une offre data logguée</b>  <b>Nos ciblages socio-démo et contextuels se basent sur des datas 1st party</b>
	 <b>6. Limiter et gérer la répétition</b>		Activez des cappings de diffusion pour limiter une répétition trop importante par individu.	<b>La fréquence de répétition est en moyenne de 2,5 x par visiteur unique sur TF1+</b>
	 <b>7. Une publicité réellement efficace</b>		Favorisez des impressions qui garantissent que votre vidéo aura un impact sur votre image et vos ventes.	<b>Une campagne sur TF1+ génère en moyenne +24% de souvenir et + 10% d'intention d'achat *</b>

2

T F I  
· · ·  
P U B

**CRÉATION**

limiter les impacts liés  
à la création publicitaire

## 2 Limiter les impacts liés à la création publicitaire

Paramètre	Recommandation	Impact	Levier de réduction	TF1+
Développer des formats créatifs plus sobres	 <b>8. Réduire la durée du spot, chaque seconde doit être utile au message</b>		Limitez la durée du spot publicitaire car chaque seconde supplémentaire alourdit le poids du fichier, joue sur la consommation énergétique du réseau et des serveurs, mais aussi sur l'usage et la fabrication des terminaux utilisateurs.	<b>TF1 PUB encourage à privilégier des formats courts et inférieurs à 20 secondes sur TF1+ (format 20" : indice base 100)</b>
	 <b>9. Limiter le nombre de créations</b>		Limitez le nombre de déclinaisons pour une même campagne.	<b>Maximum 2 à 3 créations par campagne (hors mentions légales)</b>
Optimiser le poids de la création	 <b>10. Éviter l'envoi du spot en redirect</b>		Évitez la livraison en redirect (hors programmation) car le poids du fichier ne pourra pas être optimisé par la régie.	<b>Privilégiez l'envoi aux équipes de TF1 PUB qui comprennent le poids de votre spot tout en conservant le niveau de qualité requis</b>

## Optimiser le poids de la création



### 11. Réduire le poids du spot publicitaire



Plus le poids est faible, moins les serveurs et réseaux seront sollicités pour la diffusion et la sauvegarde du spot.

**TF1 PUB réduit le poids de votre spot selon le device jusqu'à -95% par rapport au fichier d'origine, tout en conservant le niveau de qualité requis (hors redirect)**



### 12. Adopter les normes standards



Favorisez une norme universelle compatible avec tous les devices et qui simplifie les flux lors du partage de la vidéo en redirect.

**Privilégiez le VAST4.2 car cette norme permet de sélectionner 3 niveaux de qualité en fonction de la bande passante de l'internaute et créer un identifiant unique pour chaque création afin de sécuriser la diffusion de la campagne**

T F 1  
· · ·  
P U B

**TRADING**

3

Limiter les impacts liés  
aux modes de commercialisation

## 3 Limiter les impacts liés aux modes de commercialisation

Paramètre	Recommandation	Impact	Levier de réduction	TF1+
Favoriser le chemin le plus direct à l'inventaire	 <p><b>13. Limiter les chemins vers l'impression</b></p>		<p>Le mode de commercialisation influence l'impact carbone d'une campagne. L'achat programmatique augmente le nombre d'intermédiaires. Plus il y a de requêtes, plus il y a de serveurs appelés lors de la diffusion et de sollicitations d'équipements.</p> <p>En moyenne, 1 impression achetée en programmatique emprunte 350 chemins différents.</p>	<p><b>Un nombre de requêtes et d'intermédiaires limités pour l'accès à notre inventaire en programmatique :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 SSP unique et &lt; 10 DSP</li> <li>• Private deals, pas d'open auction</li> </ul> <p><b>Seulement 10 chemins actifs par impression programmatique sur TF1+</b></p>
	 <p><b>14. Supprimer les deals inactifs</b></p>		<p>Supprimez les deals privés programmatiques inactifs ou inutilisés depuis plusieurs mois.</p>	<p><b>Désactivation automatique des deals inactifs après 7 jours</b></p>

T F I  
· · ·  
P U B

4

**DIFFUSION**

limiter les impacts liés  
aux paramètres de diffusion

## 4 Limiter les impacts liés aux paramètres de diffusion

Paramètre	Recommandation	Impact	Levier de réduction	TF1+
Privilégier une diffusion <i>low carbon</i>	 <p><b>15. Privilégier le ciblage des connexions fixes</b></p>		<p>Le visionnage d'un spot sur un device connecté en réseau fixe (Wifi + filaire) aura moins d'impact carbone que le visionnage avec une connexion mobile (3G, 4G, 5G).</p>	<p><b>61% de l'audience réalisée sur les contenus longs de TF1+ s'effectue en CTV, à partir d'une connexion fixe (Wifi + filaire)</b></p>
	 <p><b>16. Favoriser certains devices</b></p>		<p>Le mobile et la CTV sont les terminaux ayant le moins d'impact à la seconde de visionnage *</p>	<p><b>72% de l'audience totale de TF1+ est réalisée sur CTV + Mobile</b></p>
	 <p><b>17. Cibler selon le mix électrique</b></p>		<p>Privilégiez des périodes et horaires où l'intensité carbone de la production d'électricité en France est la plus faible.</p>	<p><b>TF1 PUB optimise systématiquement et de manière dynamique la diffusion des campagnes selon les prévisions en temps réel de l'intensité carbone du réseau : projet <i>Autopilot Carbon</i> présenté en page 13</b></p>

## Optimiser la mesure de performance



### 18. Éviter les doublons de tracking



Mesurez seulement les KPI adaptés aux objectifs de la campagne et informez les régies sur les trackers utilisés pour éviter les doublons.

- Sur TF1+, évitez de déposer :
- pixels de complétion + quartiles de complétion
    - pas plus d'un seul pixel d'impression
  - pixels de contrôle du player (mise en pause, son on/off, full screen)

# LE GUIDE LOW CARBON



Comment réduire  
l'empreinte environnementale  
de la publicité sur TF1+ ?

