

# LES ÉCO-GESTES DE L'ACHAT MEDIA PROGRAMMATIQUE



Un guide pratique proposé par Alliance Digitale pour réduire l'empreinte environnementale de la publicité digitale.

↓ [Téléchargez le guide complet avec les explications détaillées.](#)

## 1. OBJECTIFS DE CAMPAGNE

**Définir les bons KPI en fonction de son objectif**

L'indicateur de performance de la campagne ainsi que les KPI d'optimisation qui servent à piloter la campagne doivent correspondre à l'objectif visé (notoriété, trafic, conversion).

Il est recommandé d'avoir une **vision dédoublée cross-canal** via un outil d'analytics.

Pour les campagnes "Performance" (trafic/vente), vérifiez quel est le modèle

d'attribution de votre outil et s'il est bien cohérent avec la stratégie de la marque (post-view, fenêtre d'attribution).

**Challengez la contribution de chaque canal.** Des études de contribution régulières de type Marketing Mix Modelling qui étudient la corrélation entre budget et ventes et via des A/B test exposés/non exposés permettent de réévaluer l'efficacité réelle de chaque canal.

## 2. FORMATS & CRÉATION

**Choisir le format le plus efficace en fonction de son objectif**

Favorisez le format qui permet le plus d'efficacité en **limitant le nombre d'impressions et son poids** (ex : une vidéo pour une campagne de notoriété, native ads pour le trafic ou la conversion).

**Attention aux achats au CPM très bas** ou à la performance qui peuvent multiplier les impressions.

**Planifier des formats créatifs sobres**

Questionnez la pertinence des formats les plus lourds de type carrousels avec de nombreuses photos ou vidéos. Il faut trouver le juste équilibre entre performance publicitaire et poids de la création.

Pour la **vidéo**, chaque seconde supplémentaire alourdit le poids du fichier

et donc son impact environnemental. **Chaque seconde doit donc être utile au message !** Challengez votre partenaire hébergeur sur ses facultés de compression du fichier.

Vérifiez que les créations respectent bien les **poids maximum recommandés par l'IAB.**

**Vidéo : être sobre et efficace**

La durée de vidéo recommandée sera **plus courte qu'en TV, adaptée au contexte de lecture** : 6 ou 15 secondes. Pour une création plus longue, hors catch-up TV, la vidéo sera "skippable" au bout de 6 secondes pour une meilleure acceptabilité et favoriser les lectures utiles.

**Réutilisez des assets vidéo existants** pour produire les vidéos destinées au web. Mieux vaut prévoir alors les **informations principales en début de spot.**

Pour favoriser l'accessibilité, **sous-titrez les vidéos.**

**Optimiser le poids des créations au moment de leur trafficking**

Challengez vos partenaires adservers ou DSP sur leurs capacités à **limiter le poids des créations diffusées** tout en conservant une qualité raisonnable. Demandez

s'ils proposent une solution pour vérifier automatiquement le poids des créations fournies et leurs conformités avec les spécifications techniques de poids maximum.

## 2. FORMATS & CRÉATION

### Vidéo : Utiliser la nouvelle norme VAST4.2

Le VAST4.2 permet de supprimer les risques de non diffusion, de créer un espace dédié pour les ad vérificateurs, d'opérer 3 niveaux de qualité de vidéos

sélectionnés en fonction de la bande passante disponible et enfin de créer un identifiant unique pour chaque créa, source de fortes économies.

## 3. INVENTAIRE

### Se prémunir contre la fraude

En complément des protections mises en place par les éditeurs, utilisez les **outils anti-fraude pre-bid** inclus dans le DSP et en optimisation **post-bid**.

### Favoriser la qualité média

Sélectionnez des **SSP disposant d'une politique d'audit sur la qualité** de leurs éditeurs et **construisez vos propres listes d'inclusion ou d'exclusion de sites**. On

pourra exclure notamment les sites à trafic artificiel, avec très fort encombrement publicitaire ou sites à faible qualité éditoriale/fake news.

### Favoriser le chemin le plus direct à l'inventaire

Se renseigner auprès des DSP et les challenger sur leurs **fonctionnalités SPO** (Supply Path Optimization)  
**Se rapprocher des SSP pour comprendre leur inventaire** : Qualité et transparence des inventaires resellers, transparence

des coûts, possibilités de deals "curation", intégration chez les éditeurs, "traffic shaping" (le SSP n'envoie une bid request qu'aux DSP les plus pertinents en fonction du format proposé)

### Gérer les deals privés programmatiques

Faites une revue régulière des deals privés créés dans les DSP. **Supprimez les deals inactifs ou inutilisés** depuis plusieurs mois. Ne pas créer des deals si on n'est pas certains de les utiliser.

**Informez les régies sur les trackers, les pixels implémentés, les mesureurs utilisés. Contrôlez les win rate** des deals qui diffusent des impressions pour repérer les bugs au plus tôt.

### Éviter le multi-affichage des créations sur une même page

Paramétrez la **fréquence & récence** pour limiter le multi-affichage chez certains éditeurs ou utiliser la barrière/option disponible sur le DSP.

## 4. AUDIENCE

### Choisir ses données de ciblage

Favorisez les segments de data comportementales ou contextuelles qui ont les **meilleures couvertures sur cible**.  
**Rationalisez le nombre de fournisseurs de data** : en prendre un seul pour un même

segment d'audience. Historisez les performances publicitaires passées des différents segments pour évaluer leur qualité.

### Mettre en place une stratégie de retargeting saine

Exigez la transparence de vos partenaires sur les stratégies de ciblage employées : **interdire le retargeting s'il est déjà activé par ailleurs**.  
Votre campagne aurait-elle aussi bien performé sans retargeting ? Évaluez l'**efficacité incrémentale du retargeting** sur votre stra-

tégie de conversion avec un **A/B test**.  
**Excluez les audiences qui ne convertissent pas** après un niveau important de répétition ou plusieurs jours d'exposition.  
Le **budget** consacré au retargeting doit être construit en fonction du **bassin potentiel d'audience maximum** à toucher.

### Gérer la répétition

La pression publicitaire peut être contrôlée au niveau global de la campagne, avec un **caping cross-stratégies**.  
On peut aussi moduler la pression publi-

citaine en fonction du parcours client en analysant la performance en fonction de la **position dans le tunnel de conversion** et de la répétition moyenne.

## 4. AUDIENCE

### Exclure ses clients de ses campagnes de conquête

Pour recruter de nouveaux clients, on peut utiliser la **donnée annonceur** pour exclure du ciblage les audiences déjà clientes. En fonction du produit/service vendu, il sera

pertinent d'exclure tous les clients de la base de données ou seulement certains, en fonction de la récurrence du dernier achat (ex : courses alimentaires).

### Favoriser une diffusion bas carbone via les ciblage terminal et connexion

Privilégiez les **connexions fixes (Wifi vs 4G)**, ce qui diminue les impacts environnementaux de la campagne. Adaptez le ciblage terminal et connexion en fonction des usages des consommateurs et du type de **format** : si celui-ci est

**lourd** ou particulièrement complexe, faire attention à **ne cibler que les terminaux compatibles et exclure les connexions de mauvaise qualité**. Exclure la 2G pour les formats display.

## 5. OUTILS

### Choisir des outils responsables d'un point de vue environnemental, social et sociétal

(adserver, hébergeur, éditeur, fournisseur data, DSP, SSP, header bidding)

Vérifiez la **politique RSE de votre futur partenaire**. A-t-il fait son Bilan Carbone ? Le prestataire se concentre-t-il uniquement sur de la compensation ou sur de **véri-**

**tables efforts pour réduire ses émissions ?** Vous propose-t-il des conseils pour une **utilisation plus sobre de ses outils ?** Votre partenaire respecte-t-il le RGPD ?

### Choisir et paramétrer son outil de tracking des performances

Définissez avec l'annonceur un **outil de mesure cross-canal unique** en amont de la campagne quand cela est possible.

Mesurez **uniquement les KPI utiles** au regard des objectifs fixés.

### Rationaliser le nombre de DSP

Évitez la **multiplication des DSP et des partenaires** pour un achat média sur la même audience ou le même inventaire, notamment dans le cadre des stratégies de **retargeting**.

### Fraude, visibilité ou brand safety : privilégier une seule et même technologie tout au long de la chaîne

Annonceurs, agences, adtech et régies sont parfois équipés chacun d'une technologie différente pour assurer le contrôle contre la fraude, la brand safety ou la visibilité.

Autant que possible, utilisez un **seul outil et paramétrage** pour chaque fonction afin d'éviter la multiplication des ressources serveurs et les conflits entre outils.

## 6. FIN DE CAMPAGNE

### Nettoyer et archiver ses données après la campagne

Archiver les campagnes passées permet d'alléger leur poids de stockage tout en gardant la donnée accessible. À la fin de l'ordre d'insertion, **supprimez les créations** avec des dates précises et **spécifiques à un événement**. Gardez les créations génériques en "**actives**"

**pendant 45 jours** si on les réexploite pour une prochaine campagne.

**Auditez régulièrement les tags présents sur le site annonceur** (régies partenaires, retargeters, adverification...). Supprimez ces tags s'ils ne sont plus utilisés. Côté trading, vérifiez qu'il n'y a plus d'appels sur les tags.

## 7. IMPACT CARBONE

### Piloter l'empreinte environnementale de sa campagne

Utilisez un **calculateur basé sur le référentiel SRI x Alliance Digitale**, qui va convertir des données métiers (poids du format, durée de la vidéo, nombre d'impressions, localisation de l'audience...) en kg équivalent CO<sub>2</sub>.

En l'absence de calculateur, on pourra piloter :

- le **volume de données diffusées** (poids du format)
- le **volume de requêtes**

• la **durée de lecture du format** le tout multiplié par le nombre d'impressions de la campagne

Pour réduire efficacement l'empreinte environnementale des campagnes, il s'agit de **faire diminuer en parallèle** :

- Le **poids carbone généré par toutes les campagnes sur 1 an**
- Le **poids carbone par euro investi**