

**CONSOMMATION ET PRODUCTION
RESPONSABLE**

Les essentiels du LAB IAE Paris-Sorbonne
Novembre 2025

Nadr El Hana, IAE Paris-Sorbonne
Galina Kondrateva, EDC Paris Business School
Silvia Martin, California State University

RETOUR AUX SOURCES

[El Hana, N., Kondrateva, G., & Martin, S. \(2024\). Emission-smart advertising: Balancing performance with CO₂ emissions in digital advertising. Technological Forecasting & Social Change, 209, 123818](#)

CHIFFRE CLE

« Une campagne digitale
moyenne génère environ 71
tonnes de CO₂, soit l'équivalent
de 35 allers-retours Paris-New
York. »

**EMISSION-SMART ADVERTISING : CONCILIER
PERFORMANCE ET EMPREINTE CARBONE DANS LA
PUBLICITE NUMERIQUE****Contexte****Coût environnemental de la publicité digitale**

Le numérique a profondément transformé la communication des marques, mais il est devenu un secteur énergivore.

Alors que les entreprises poursuivent des objectifs de performance (visibilité, engagement, conversion), peu d'études intègrent le coût environnemental de la publicité digitale.

Cet article aborde le dilemme entre efficacité médiatique et réduction des émissions carbone, en introduisant le concept d'"Emission-smart advertising", à l'intersection du marketing responsable et de la performance digitale.

Objectifs**KPI environnementaux**

- Identifier les sources principales d'émissions dans les campagnes digitales (plan média, diffusion, formats, data).
- Déterminer des solutions opérationnelles conciliant performance et durabilité.
- Proposer un cadre managérial permettant d'intégrer les KPI environnementaux aux indicateurs marketing classiques.

Méthodologie**Phase qualitative & Phase Delphi**

L'étude repose sur une recherche en deux phases :

1. Phase qualitative : 22 entretiens semi-directifs réalisés auprès d'experts du secteur publicitaire numérique (France et États-Unis). Cette étape visait à identifier les solutions potentielles pour réduire les émissions de CO₂ tout en maintenant la performance des campagnes digitales.
2. Phase Delphi : application d'une méthode Delphi à deux tours pour obtenir un consensus d'experts sur les meilleures pratiques conciliant performance et durabilité environnementale.

Cette approche combinée permet d'explorer d'abord les perceptions du terrain, puis de valider collectivement les solutions les plus efficaces.

Résultats**Vers une performance publicitaire à faible empreinte carbone**

10 leviers clés identifiés pour rendre la publicité numérique "émission-intelligente"
Les priorités d'action sont :

1. Sélection de partenaires "verts" (hébergeurs, plateformes, data centers durables).
2. Optimisation des formats (vidéos légères, réutilisation de contenus).
3. Ciblage et diffusion raisonnée (Wi-Fi, créneaux pertinents, limitation du retargeting).
4. Outils de mesure CO₂ intégrés (CarbonTag, CO₂eqPM).
5. Intégration d'indicateurs combinant performance marketing et empreinte carbone pour un pilotage global des campagnes.

Ces leviers posent les bases d'une nouvelle métrique publicitaire durable, combinant impact écologique et efficacité de marque.





Chaire MV&S

La marque est un objet omniprésent dans notre société, mais quel est son rôle exactement, son pouvoir d'influence, son développement dans des environnements complexes ? Ce sont quelques-unes des questions qui motivent les travaux de la chaire depuis une dizaine d'années. Aujourd'hui, la Chaire Marques & Valeurs affirme l'orientation sociétale de ses travaux et devient la [Chaire Marques, Valeurs & Société](#) : une chaire qui bouscule les idées, porte un regard libre sur les pratiques des organisations et soutient des projets de recherche audacieux s'intéressant à l'impact social, environnemental et économique des pratiques de marques.

Synthèse

Quatre axes d'action pour concilier performance et durabilité

L'étude identifie quatre domaines d'action complémentaires reliant la performance des campagnes digitales à la maîtrise de leur impact environnemental.

Domaine	Leviers principaux	Impact attendu
Plan média	Choix de partenaires "verts", ciblage optimisé, diffusion Wi-Fi	Moindre consommation énergétique par impression
Production	Formats plus légers, réutilisation de contenus	Réduction de la charge de stockage et du rendu vidéo
Data management	Nettoyage et limitation du stockage	Allègement de l'empreinte carbone des data centers
Évaluation	KPI combiné performance/CO ₂	Pilotage intégré entre efficacité marketing et durabilité

Références citées

- [Cabanias, J.G., Callejo, P., Cuevas, R., Svatberg, S., Torjesen, T., Cuevas, A., Pastor, A., Kotila, M., 2023. CarbonTag: a browser-based method for approximating energy consumption of online ads. IEEE Trans. Sustain. Comput. 8 \(4\), 739–750.](#)
- [Saura, J.R., Palos-Sanchez, P., Rodríguez Herra'ez, B., 2020. Digital marketing for sustainable growth: business models and online campaigns using sustainable strategies. Sustainability 12 \(3\), 3.](#)
- [Von der Gracht, H.A., Stillings, C., 2013. An innovation-focused scenario process—a case from the materials producing industry. Technol. Forecast. Soc. Chang. 80 \(4\), 599–610.](#)

