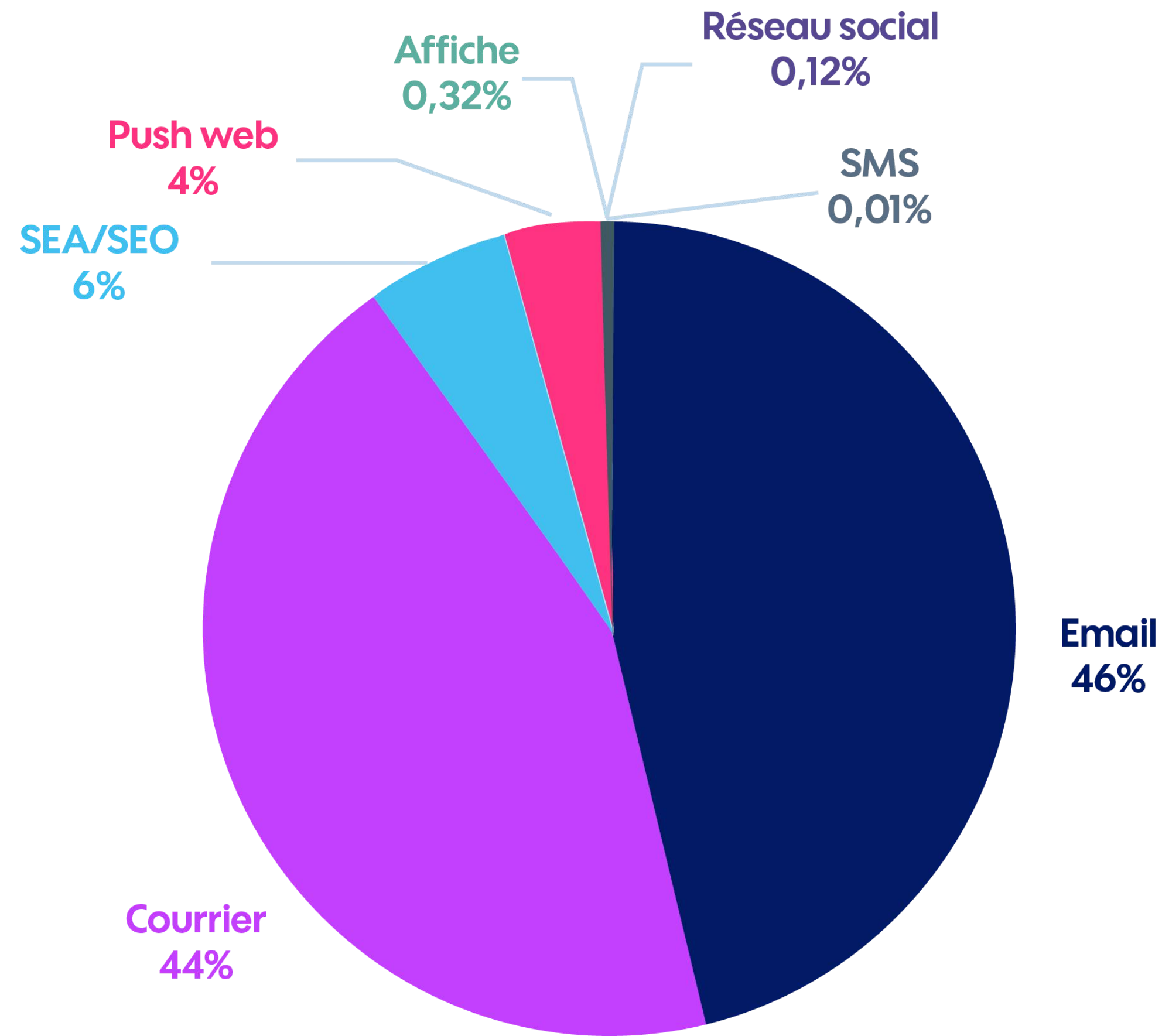


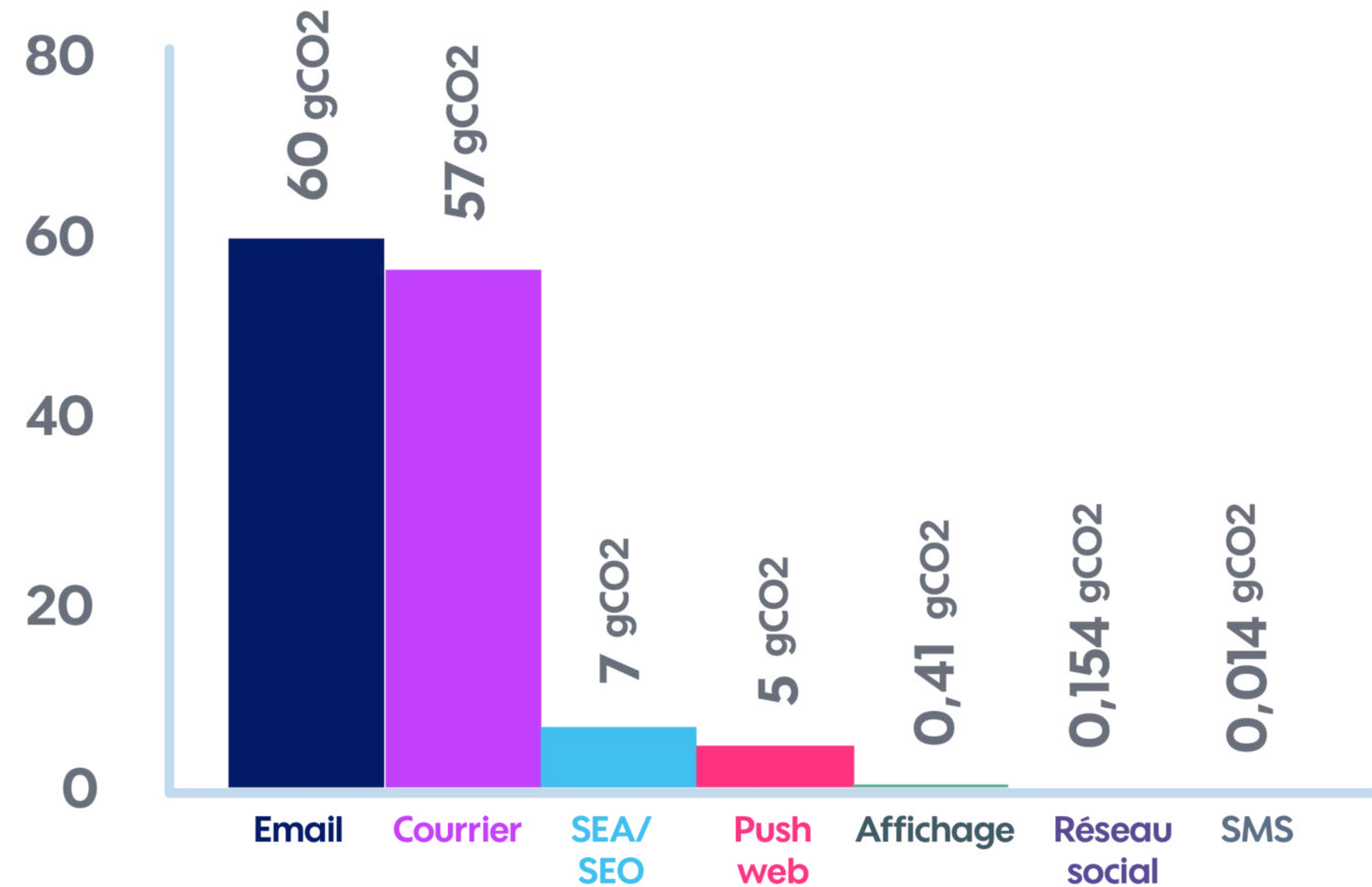
Quel est l'impact carbone de votre stratégie emailing et comment l'optimiser ?



I. Vision globale de la consommation carbone des différents leviers de communication



Proportion moyenne des différents canaux dans la consommation carbone moyenne d'une personne



Le volume en détail de chaque canal dans la consommation carbone moyenne d'une personne

L'email peut représenter jusqu'à **46%** des consommations de CO2 d'une campagne contenant les leviers ci-contre.

II. La consommation carbone d'un email en détail

Email
(1 mail / 1 pers. / 1min
d'affichage)

19 gCO₂

31 gCO₂

10gCO₂

Email de 1Mo ...

... Avec une pièce jointe volumineuse ...

... Stocké pendant 1 an.

Ces chiffres sont des **estimations** faites sur la base des sources identifiées (carbone-calculateur-adoohcc.upe.fr, laconsciencedesetudiants.fr ou smsmode.com) et **établies sur une échelle commune**. Il reste néanmoins difficile de collecter des données facilement comparables pour chacun des leviers. Le **Syndicat des Régies Internet** travaille sur un **indicateur de référence** qui devrait permettre à l'avenir de venir **clarifier la comparaison entre les différents canaux utilisés**.

III. Comment limiter l'impact carbone d'un email en valorisant les étapes de votre cycle de vie ? 1/2

CONSTAT

BONNES PRATIQUES

1- Création de contenu

Le principal enjeu est d'optimiser le poids de l'email dès la création de contenu :

1 mail simple = 4 gCO₂e,

1 mail avec pièce jointe = 35 gCO₂e, soit près de 10 fois plus.

Réduire le volume de vos campagnes emailings

Etre frugal dans sa création et utiliser l'email comme levier de redirection vers les canaux de transformation (achat ou découverte)

2- Ciblage et segmentation

60% des emails ne sont pas lus.

Réussir à adresser la bonne cible a un réel impact puisqu'un spam émet **0,3 gCO₂e.**

Etre particulièrement attentif aux règles anti-spam (consentement, ciblage fin vers comptes actifs... et pratiques low codes) pour atteindre vos cibles qualifiées et obtenir des taux de transformation et de délivrabilité élevés

3- Routage

15.000 km = la distance moyenne parcourue par un e-mail

Lors du routage d'un email, les données transitent vers des centres de données qui représentent **0,3% des émissions de gaz à effet de serre.**

Il existe malheureusement peu d'alternatives sur cette partie.

A noter : La Web Push Notification est **4 fois moins carbonée** qu'un email et le SMS l'est **100 fois moins** et offre un **taux d'ouverture moyen de 95%**, contre 20% avec le canal emailing.

4- Stockage

Un email stocké 1 an = **10 grammes de CO₂ généré par an (Cleanfox), soit le bilan carbone d'un sac plastique.**

Les centres de traitement de données dans lesquels l'email est stocké **tournent 24h/24 et 7j/7** et doivent être refroidis, ce qui génère de la **pollution numérique.**

Auditer des solutions de stockage de campagnes moins énergivores et coûteuses.

Par exemple, le Edge Computing évite l'utilisation et la transmission de données à des serveurs et **réduit les coûts de stockage** par rapport au Cloud Computing.

III. Comment limiter l'impact carbone d'un email en valorisant les étapes de votre cycle de vie ? 2/2

OUTIL

1- Création de contenu



Logiciel qui analyse la version html de l'email et attribue un score selon différents critères.
S'il est supérieur à 4, l'email sera refusé par les boîtes des destinataires.

2- Ciblage et segmentation



Logiciel qui **catégorise** en temps réel les différents types de mails puis effectue un **nettoyage** au sein de la mailing liste

➤ **Résultats** : Les messages sont envoyés à des **contacts fiables** et les destinataires reçoivent **moins de messages d'erreurs**

3- Routage



Une plateforme qui envoie des **Web Push Notifications** à la place des emails :

un **format éphémère**, avec une durée de **24h**, pour réduire l'impact environnemental

4- Stockage

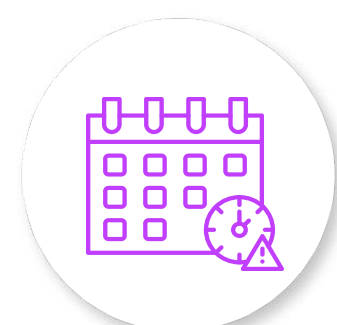


Une boîte mail neutre en carbone grâce à un data center alimenté par des **énergies renouvelables à 100%**.

Elle utilise des techniques de refroidissement plus naturelles et moins énergivores.

IV. Le Zero Carbon Email, une innovation qui pourrait diminuer drastiquement la consommation carbone de votre stockage ?

Le projet Zero Carbon Email, initié en 2021, a pour objectif de réduire l'empreinte carbone des emails en permettant aux expéditeurs d'indiquer à partir de quand leurs emails deviennent obsolètes pour qu'ils soient supprimés automatiquement des messageries des destinataires.



1. Définition de la date d'expiration

L'opérateur de campagne définit une date d'expiration (relative à la date d'envoi ou fixe).



2. Intégration de la date d'expiration dans l'email

Le routeur intègre cette date d'expiration à l'intérieur de chaque email envoyé.



3. Lecture de la date d'expiration par le FAI

Le FAI/webmail, au moment de recevoir l'email, peut lire la date d'expiration contenue dans celui-ci



4. Diversification

Le FAI/webmail propose différents outils afin que le destinataire puisse nettoyer sa boîte en fournissant le moins d'effort possible (et si ce dernier donne son consentement, les emails peuvent être automatiquement supprimés)

Une innovation en cours de réflexion / d'adoption ?

Si la solution technique n'est actuellement pas définie, ce n'est pas elle qui sera compliquée à concevoir.

Le vrai défi repose sur son adoption massive par l'ensemble des acteurs afin que cette idée devienne réalité.



Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.thinkmarket.fr