Success Story

FLUX Posterscope JCDecaux MG omd displayce

Gouvernement britannique (DESNZ & DfT)

Le DOOH piloté par l'intensité carbone

Et si les médias réagissaient à l'environnement en temps réel ?

Pour accélérer l'adoption des véhicules électriques au Royaume-Uni, le DESNZ et le DfT* ont lancé une campagne pDOOH en bord de route qui ne se diffusait que lorsque le réseau électrique était propre, sur 32 sites et 40 écrans premium JCDecaux, de Birmingham à Manchester et Liverpool.



40

Ecrans DOOH premium à travers le UK

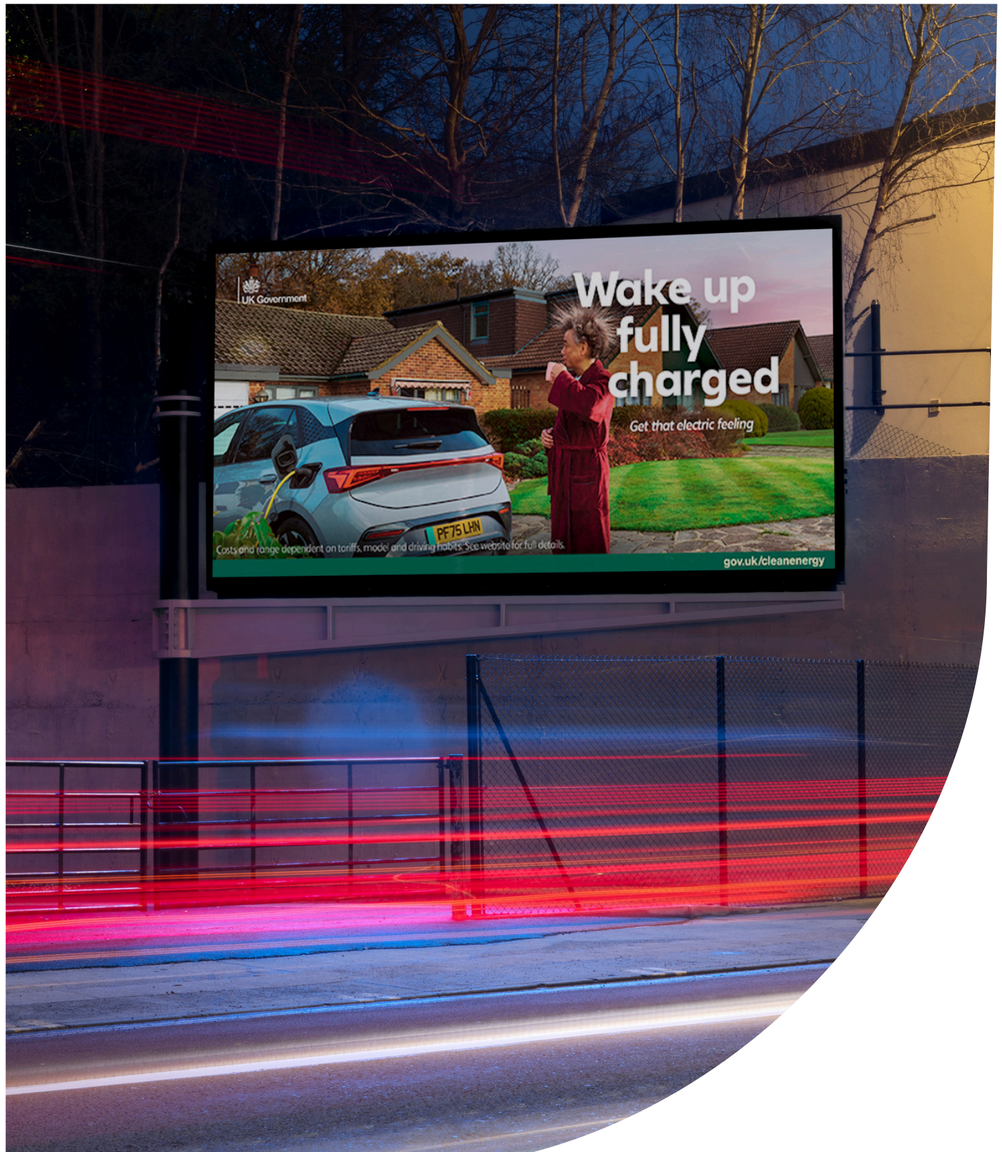
Grâce à un **déclencheur carbone sur mesure** co-développé par **Flux et Displayce**, 6 variantes créatives ont réagi aux données en temps réel du NESO** sur 14 réseaux énergétiques régionaux, en ne s'activant que lorsque l'intensité carbone locale passait sous un seuil saisonnier.

*Ministère de la Sécurité énergétique et du Net Zero et ministère des Transports britanniques

**National Energy System Operator, gestionnaire du système énergétique britannique

STRATÉGIE & RÉSULTATS

Durabilité pilotée par la donnée et déclencheurs sur mesure.



Synchronisation au faible niveau de carbone
La campagne s'appuie sur un **déclencheur carbone** (Carbon Trigger) exclusif qui automatise la diffusion. Grâce aux données en temps réel du NESO sur 14 réseaux régionaux, les créations ne s'affichaient que lorsque l'intensité carbone locale passait sous un seuil saisonnier, et se mettaient automatiquement en pause au-delà.

Ciblage contextuel écoresponsable
Une campagne qui promeut des transports plus propres ne devait pas générer d'émissions évitables. Cette **logique "100 % vert"** a permis de montrer l'exemple, en réduisant les émissions à la source, sur 40 écrans premium JCDecaux en bord de route.

Visibilité nationale
Déployée sur des **axes routiers à forte visibilité** à Birmingham, Manchester et Liverpool, et **activée en programmatique** via VIOOH, la campagne a touché les conducteurs au moment même où ils pensent à leurs déplacements, avec une empreinte carbone minimale.

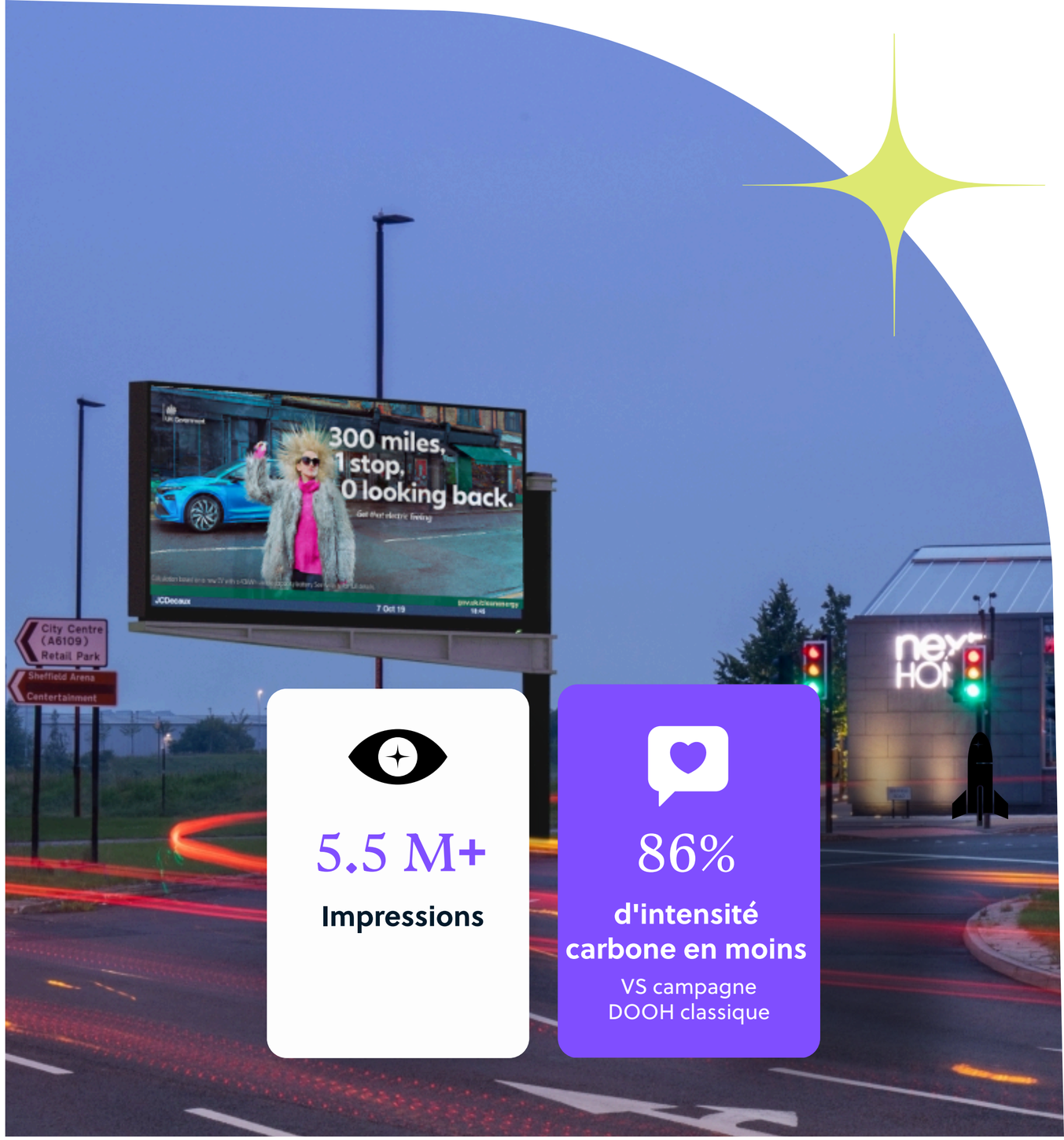
FLUX Posterscope JCDecaux MG omd

STRATÉGIE & RÉSULTATS

Moins de carbone, sans compromis sur l'impact.

En diffusant exclusivement lors des périodes bas carbone, la campagne a aligné le message gouvernemental sur son empreinte réelle : 86 % d'intensité carbone en moins par rapport à une campagne DOOH classique.

En ciblant les axes routiers à fort trafic, la campagne a rempli un double objectif : une portée nationale massive alliée à une pertinence locale. Avec plus de 5,5 millions d'impressions, une étude de brand lift pré/post a montré une **hausse de 7 points de la considération pour les véhicules électriques**, et près d'un tiers des personnes ayant reconnu la campagne déclarent être passées à l'action.



5.5 M+

Impressions

86%

d'intensité carbone en moins

VS campagne DOOH classique