

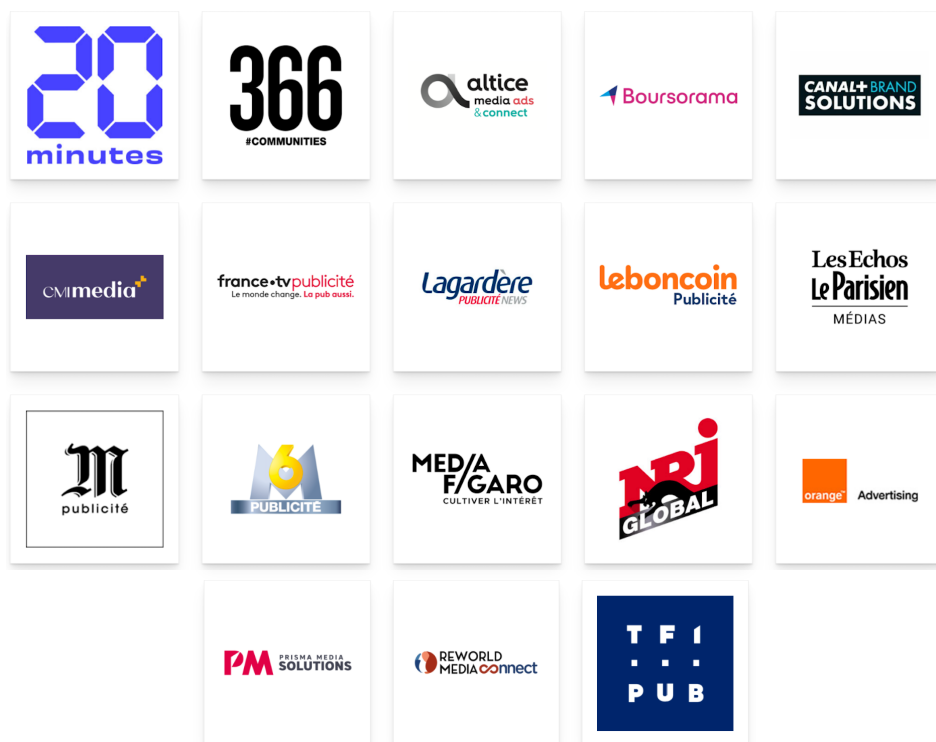
COMMUNIQUE DE PRESSE
Paris, le 22 mars 2024
(MAJ 25/03/24)

18 régies s'engagent dans le programme Sustainable Digital Ad Trust pour promouvoir une publicité digitale responsable

Lancé en décembre dernier, le programme Sustainable Digital Ad Trust (SDAT) a pour ambition de valoriser toutes les Transitions des régies du SRI en faveur d'une publicité digitale plus responsable, qu'elles soient technologiques, business ou environnementales.

Structuré autour de prérequis et de **15 critères** exigeants, classés selon **3 thématiques** - Maîtrise de l'environnement de diffusion, Optimisation de la chaîne de valeur technologique & Démarche RSE - le programme défend une vision plurielle de la responsabilité articulant qualité de l'offre et engagement corporate.

En intégrant le programme, les régies témoignent de leur volonté de s'engager sur un chemin de progrès, quel que soit leur niveau de maturité, et d'évaluer leurs avancées à travers des reportings précis. Ainsi au premier trimestre 2024, ce sont 18 régies qui se sont engagées en évaluant leur degré d'atteinte sur chacun des items du programme.



« Le SRI est très ambitieux avec ce programme qui montre comment la responsabilité motive toutes les transformations des régies digitales et dessine un chemin de progrès tant individuel que collectif. L'adhésion des régies du SRI qui ont répondu en nombre à notre invitation, quel que soit leur niveau de maturité, prouve que notre démarche a du sens et que la responsabilité est un vrai critère de différenciation.

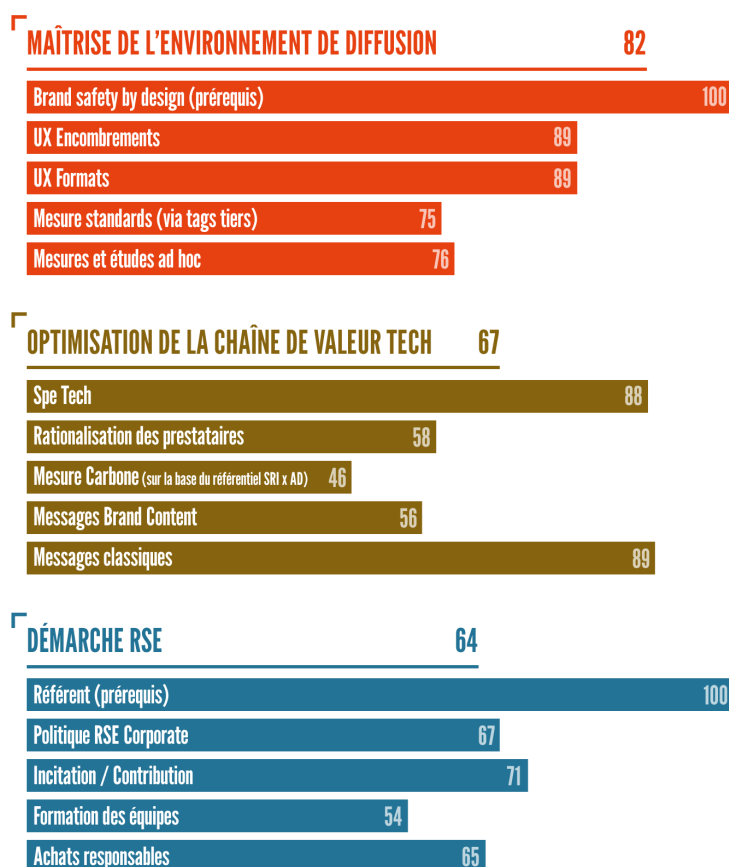
Notre marché a besoin de repères et, avec le SDAT, nous lui donnons une nouvelle fois les moyens d'identifier les acteurs qui posent des actions concrètes en faveur d'une publicité digitale plus responsable » explique Corinne Mrejen, présidente du SRI.

La construction du programme SDAT s'est nourrie de tous les travaux menés au SRI et, au cours de ce premier cycle d'évaluation, les différents partages ont permis :

- de mesurer ce qui avait déjà été acquis grâce aux exigences du label Digital Ad Trust, notamment pour ce qui concerne les formats, l'encombrement ou les mesures ;
- d'engager des travaux sur des sujets qui n'avaient pas encore été couverts par certaines régies : par exemple la rationalisation des prestataires technologiques (comme la mise à jour des fichiers ads.txt) ou la formation des équipes aux sujets de développement durable ;
- d'identifier des chantiers à mener collectivement au SRI comme prolonger l'harmonisation des spécifications techniques, participer aux réflexions sur les nouvelles mesures qu'il s'agisse d'empreinte carbone ou d'attention, ou encore faciliter la formation des équipes.

Pour ce premier cycle du programme :

- 18 sur 25 régies membres du SRI se sont engagées dans ce programme ;
- la moyenne globale des scores des 18 régies est de 67/100 ;
- le tableau ci-dessous présente la moyenne des 18 régies participantes sur les 3 thématiques et leur moyenne sur chacun des 15 critères composant le programme



Les 3 thématiques et 15 critères du SDAT :

MAÎTRISE DE L'ENVIRONNEMENT DE DIFFUSION

La régie diffuse dans un contexte qualifié, améliore l'expérience utilisateur et propose des mesures et indicateurs référents sur le marché.

1 Brand safety by design

Ce critère garantit la qualité du contexte de diffusion et le respect de l'éthique des contenus. La publicité est ainsi exposée dans un contexte qui ne lui porte pas préjudice et contribue au financement de contenus vérifiés.

2 UX & encombrement

Ce critère garantit un bon équilibre entre les contenus et la publicité gage d'un plus grand confort de lecture pour l'utilisateur, d'une meilleure visibilité pour les publicités et d'un poids limité des pages concernées.

3 UX & formats

Ce critère garantit une moindre utilisation de formats considérés comme intrusifs ou parasites et ainsi, un meilleur respect du confort de l'utilisateur.

4 Mesures standards (via tags tiers)

La mise en place de mesures d'indicateurs de fraude, de visibilité et de brand safety est un gage de transparence vis-à-vis de l'annonceur. Pour les régies qui pilotent ces indicateurs, c'est aussi une incitation vertueuse à l'amélioration de leur performance.

5 Autres mesures (attention, panel propriétaire etc.)

Ce critère valorise les régies qui mettent en place de nouveaux indicateurs pour répondre aux nouveaux enjeux et attentes des annonceurs.

OPTIMISATION DE LA CHAÎNE DE VALEUR TECHNOLOGIQUE

La régie met en place les actions qui participent à un écosystème technologique plus lisible et plus raisonné.

6 Spécifications Techniques

Ce critère valorise les régies qui incitent à un plus grand respect de leurs spés techs et contribuent ainsi à une normalisation des formats publicitaires et une optimisation de la diffusion, impactant ainsi son empreinte carbone.

7 Rationalisation des prestataires technologiques

Ce critère valorise les efforts des régies pour rationaliser leurs intermédiaires technologiques et programmatiques, en activant plusieurs leviers, dont le pilotage de leurs fichiers « Ads txt » et de leur « vendor list » ou encore l'optimisation des chemins d'accès programmatiques vers leurs inventaires (SPO).

8 Mesure de l'empreinte carbone

Ce critère valorise les régies qui mesurent l'empreinte carbone des campagnes sur la base du Référentiel SRI x Alliance Digitale, qu'ils soient ponctuels ou systématiques. Il valorise aussi les offres spécifiques d'éco-diffusion des campagnes.

9 Messages Brand Content

Les régies proposant une offre de brand content s'appuient sur les recommandations de l'ARPP (Communication publicitaire numérique, Développement durable, Image et respect des personnes, Enfant, Comportements alimentaires). Elles peuvent aussi proposer de mesurer l'empreinte carbone de la production de ces messages et mettre en place des solutions d'éco-production pour la limiter.

10 Messages classiques

Ce critère valorise les régies qui forment leurs équipes à la détection (en pré-diff ou en post-diff) des messages ne respectant pas les recommandations Développement durable et Respect des personnes de l'ARPP et mettent en place des procédures en cas de non-respect.

DÉMARCHE RSE

La régie et son groupe se mobilisent au travers de leur politique RSE, d'actions contributives et de formation de leurs équipes.

11 Référent RSE

L'identification d'un référent RSE au sein d'une régie ou d'un groupe permet un pilotage coordonné de l'ensemble des sujets liés à la publicité responsable. Ce référent constitue un point de contact facilité pour toutes les parties prenantes internes et externes.

12 Stratégie et rapport RSE

Ce critère valorise les régies qui ont publié une démarche RSE permettant ainsi de concrétiser ses engagements face à ses parties prenantes. Cette démarche peut faire l'objet de rapports d'avancement, d'indicateurs chiffrés ou d'une labélisation.

13 Contribution & incitation

Ce critère valorise les régies qui proposent des offres commerciales ciblées pour inciter les annonceurs à mettre en avant les produits et services à moindre impact environnemental ou avec une contribution sociétale positive (remises, emplacements préférentiels...), qui contribuent à des associations/fondations ou encore produisent des programmes en lien avec la consommation responsable.

14 Formation des équipes

Ce critère valorise les régies qui sensibilisent leurs collaborateurs aux enjeux de la RSE et du changement climatique au travers d'un programme de formations (Fresque du Climat, ateliers 2tonnes, formations spécifiques aux activités publicitaires etc.).

15 Politique d'achats responsables

Ce critère valorise les régies dont les groupes ont mis en place des politiques d'achats responsables avec des objectifs généraux d'évaluation des fournisseurs, notamment au niveau de la régie (serveurs, intermédiaires technologiques, organisation d'événements, objets publicitaires etc.).

« Les régies du SRI ont été nombreuses à voir dans ce programme une opportunité de progresser en jouant le jeu de l'évaluation et de l'émulation. Le programme a suscité une vraie mobilisation au sein des équipes qui ont vu dans chaque critère une opportunité de se donner des objectifs pour progresser, en faisant interagir plusieurs profils : marketing, études, tech ou RSE. Le partage d'expertises et la volonté d'améliorer ensemble nos pratiques, qui ont toujours été le sens de notre collectif, trouvent avec ce programme un nouveau cadre pour se déployer » complète Hélène Chartier, directrice générale du SRI.

Un nouveau cycle du programme s'ouvre maintenant et permettra non seulement de travailler ces différents sujets mais aussi d'engager d'autres régies. Ce prochain cycle se terminera avec la publication, à la rentrée 2024, d'un reporting des avancées.

A propos du SRI

Le SRI - Syndicat des Régies Internet - est une organisation interprofessionnelle qui représente les intérêts des régies dans la chaîne de valeur de la publicité digitale en France. Nos adhérents travaillent dans un esprit de coopération et se répartissent en 2 collèges : le collège « Régies » qui rassemble des régies digitales adossées à des publishers, et le collège « Partenaires Technologiques », qui réunit des acteurs exerçant une activité technologique de monétisation publicitaire sur Internet. Pour peser au sein de la chaîne de valeur de la publicité digitale, le SRI agit sur trois fronts complémentaires : le décryptage du marché, l'amélioration des pratiques et la défense des intérêts collectifs.

www.sri-france.org

Contact presse

Myriam Waquet

06 88 34 20 65 / mdechassey@sri-france.org