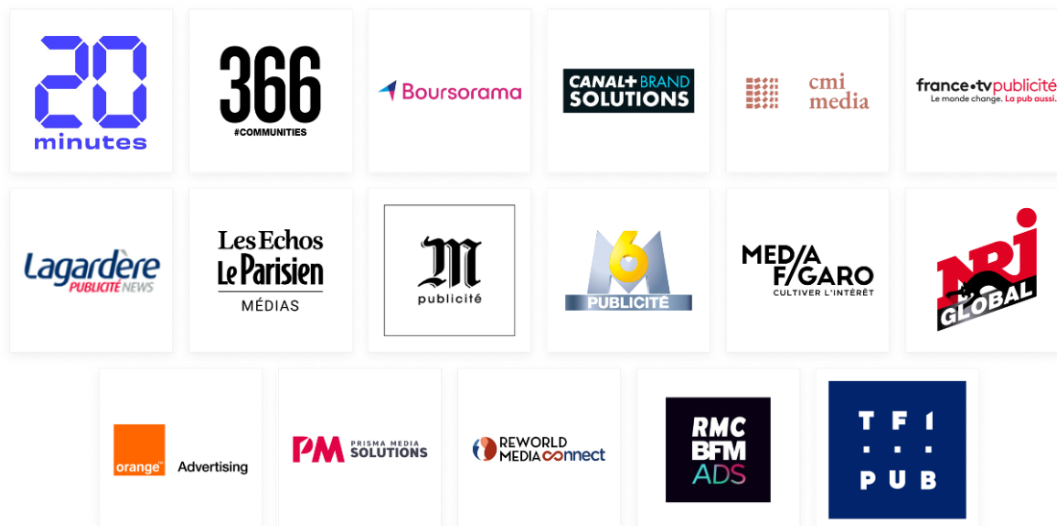


Deuxième vague du programme Sustainable Digital Ad Trust : toutes les régies engagées progressent

Le programme Sustainable Digital Ad Trust (SDAT), dont l'objectif est de valoriser toutes les Transitions des régies du SRI en faveur d'une publicité digitale plus responsable - technologiques, business ou environnementales - vient de clore son 2^{ème} cycle d'évaluation.

A la suite d'une **1ère vague** en mars 2024 qui a permis d'identifier des leviers de progrès tangibles, de nombreuses actions ont été engagées par les membres du programme puis évaluées au cours de cette 2^{ème} vague. L'impact de ces initiatives est significatif puisque les régies engagées ont toutes progressé, de même que la moyenne globale, en hausse de 10 points.



Principe et niveaux d'atteinte

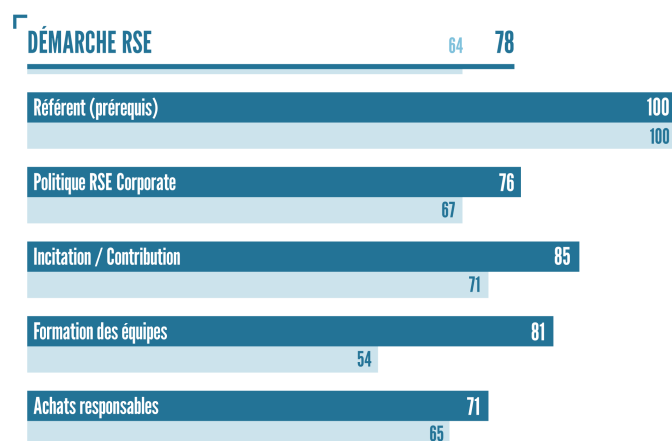
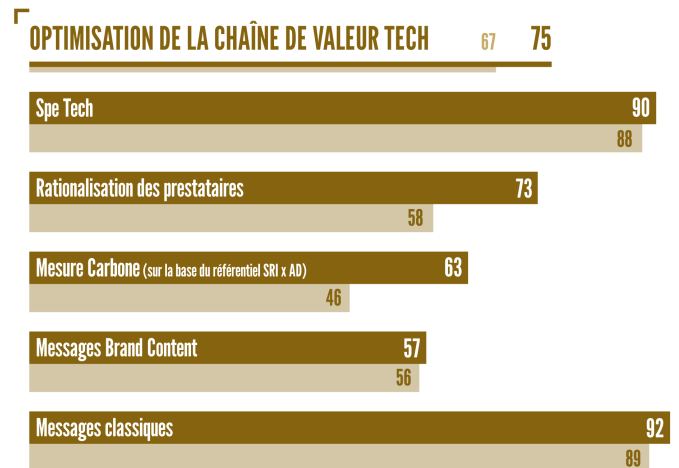
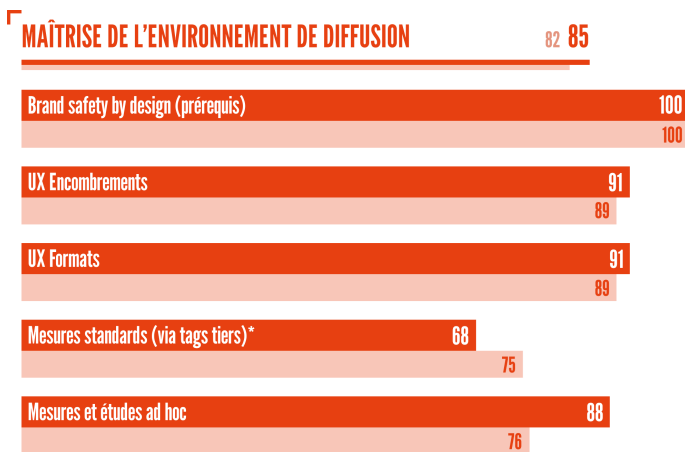
Afin d'intégrer le SDAT, les régies candidates doivent justifier leur niveau d'atteinte sur **15 critères répartis en 3 thématiques** : Maîtrise de l'environnement de diffusion, Optimisation de la chaîne de valeur technologique & Démarche RSE. Un seuil minimum de 50% d'atteinte sur l'ensemble des critères est requis pour entrer dans le programme.

Ainsi, en intégrant le programme, les régies témoignent de leur volonté de s'inscrire dans une trajectoire de progrès claire, quel que soit leur niveau de maturité et d'évaluer leurs avancées par un reporting normé et cohérent. En fonction des réponses fournies, les régies obtiennent un score global. 5 échelons sont ensuite distingués : bronze, argent, or, platine et diamant.

« Le programme Sustainable Digital Ad Trust a été conçu pour objectiver les trajectoires de progrès des régies et évaluer précisément les actions qu’elles posent en faveur d’une publicité digitale plus responsable. Alors que notre marché a grand besoin de repères, les régies du SRI s’engagent concrètement pour donner plus de transparence sur leurs pratiques et aider leurs partenaires à identifier les acteurs qui « font mieux ». C’est pourquoi le programme est d’une grande exigence et les efforts que les régies doivent fournir pour souscrire au 50% d’atteinte puis aux différents échelons suivants – bronze, argent, or, platine et diamant – sont très significatifs et des marqueurs importants de leur engagement » souligne Hélène Chartier, directrice générale du SRI.

Bilan du deuxième cycle du programme

- 17 régies sur 25 régies membres du SRI sont engagées dans cette 2^{ème} vague ;
- le taux d’atteinte moyen est de 77% vs 67% pour la 1^{ère} vague, soit une progression notable de 10 points ;
- le tableau ci-dessous présente la moyenne des scores des régies participantes sur les 3 thématiques et 15 critères du programme ainsi que les progressions vs la 1^{ère} vague :



*Impact dû à un changement méthodologique et non à un recul du critère

Ces résultats probants sur l'ensemble des piliers du programme témoignent d'une approche globale de la responsabilité adoptée par tous les participants. En pratique, le programme permet de piloter une trajectoire de progression, collective et individuelle, et permet :

- d'embarquer les équipes internes autour d'un projet global ;
- de formaliser et coordonner une roadmap claire et unifiée autour de projets marketing, tech, RSE, RH... ;
- de témoigner en externe des engagements consentis par les régies, autour de critères lisibles répondant aux attentes du marché.

Enseignements et prochaines étapes

Ces derniers mois, des travaux ont été menés par l'ensemble des régies participantes dans le cadre du programme pour apporter des réponses aux différents enjeux de notre secteur, à l'échelle individuelle et collective. Le programme a ainsi permis aux régies d'identifier et déployer des bonnes pratiques. Par exemple, sur le critère n°7, « Rationalisation des prestataires technologiques », des actions ont été menées pour « nettoyer » les fichiers « Ads.txt » et optimiser la liste des « vendors » dans leur CMP. Autre exemple, sur le critère n°14, « Formation des équipes », le SDAT a encouragé les régies à muscler leur programme de formation RSE. Le SRI a notamment monté en partenariat avec l'ARPP le module « Publicité et développement durable : les fondamentaux d'une communication responsable » dédié aux régies.

Toujours dans une perspective de progrès, les workshops SDAT et les équipes en régies travaillent déjà sur des axes d'amélioration collective notamment pour enrichir 3 critères : « Rationalisation des prestataires technologiques », « Mesure Carbone » et « Messages Brand Content¹ ».

La prochaine session d'évaluation est prévue pour le printemps 2025 et permettra de travailler ces différents thèmes, d'accompagner de nouvelles régies à entrer dans le programme mais aussi d'identifier d'autres critères pour le programme. Un nouveau reporting des avancées viendra clôturer ce 3^{ème} cycle à l'automne 2025.

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 et défendre le modèle économique publicitaire, 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 / mdechasse@sri-france.org

¹ Pour les régies qui ne proposent pas de création publicitaire, le critère est neutralisé dans le taux d'atteinte global.