



SR

PROGRAMME



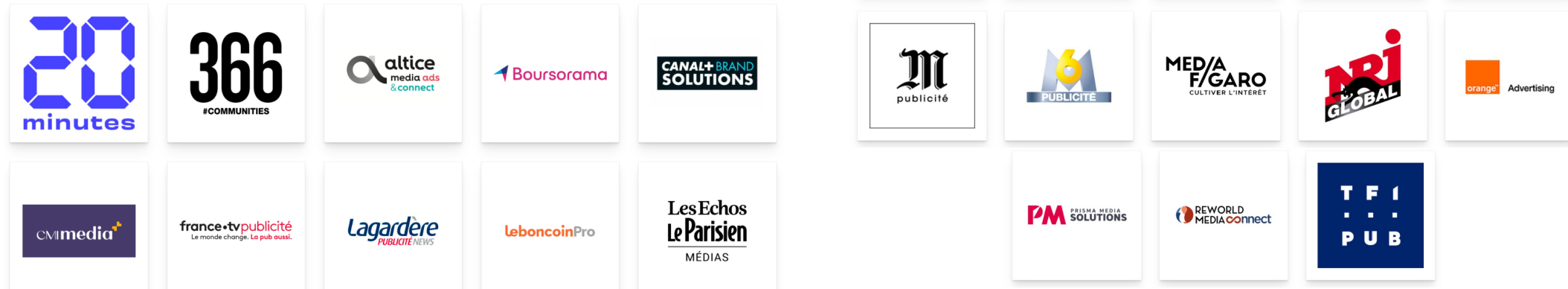
**SUSTAINABLE  
DIGITAL  
AD TRUST**

Mars 2024



PROGRAMME  
**SUSTAINABLE  
DIGITAL  
AD TRUST**

## MARS 2024 : 18 REGIES DU SRI S'ENGAGENT !



En intégrant le programme, ces entreprises 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.





## POURQUOI CETTE INITIATIVE ?

- Contribuer à la mobilisation du secteur publicitaire pour transformer et améliorer les pratiques en réponses aux attentes de la société civile et des pouvoirs publics
  - [Programme FAIRe \(UDM\)](#) ;
  - Les [7 Engagements](#) de la Filière Communication
  - Le Label RSE [Agence Actives](#) de l'AACC
  - Les [contrats climat](#) de l'ARCOM
- Donner une suite au Label DAT en capitalisant sur le travail accompli et en intégrant une dimension RSE plus large
- Poser les jalons d'une progression individuelle et collective pour les régies SRI et en faire un levier de différenciation pour tirer le marché vers le haut – sensibiliser les agences et annonceurs à communiquer au sein d'environnements éditoriaux vertueux pour leurs marques.





## L'AMBITION ?

- Être force de proposition face aux enjeux de transformation, technologique , business, environnementaux et sociétaux
- Défendre une approche plurielle de la responsabilité qui articule qualité de l'offre et engagement corporate.
- Ni label ni une charte mais un programme sélectif (intra SRI), inclusif (avec différents niveaux d'engagements), contributif (en lien avec les enjeux marché) & évolutif (mises à jour régulières)





## COMMENT CA MARCHE ?

- **Une grille de lecture référentielle** qui définit & évalue ce qu'est une régie digitale responsable
- **Un programme multi critères -> voir ci-après le détail**
  - une grille d'évaluation précise objectivant les conditions d'atteinte et de reporting pour chaque critère
  - Un principe déclaratif justifié, contrôlé par le SRI où chaque régie se place sur les différents critères selon son ambition et ses moyens;
  - une saine émulation et une trajectoire de progression
  - Des points réguliers de mise à niveau.
- **Une méthodologie vertueuse, basée sur 3 prérequis**
  - Déclarer son CA @SRI (transparence)
  - Être Brand safe by design (contexte)
  - Avoir désigné un référent RSE (engagement)



# 15 CRITERES SUR 3 THEMATIQUES

## MAÎTRISE DE L'ENVIRONNEMENT DE DIFFUSION

- 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

- 6 Spécifications Techniques**  
Ce critère valorise les régies qui incitent à un plus grand respect de leurs spécifs 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**  
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

- 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.).



PROGRAMME  
**SUSTAINABLE  
DIGITAL  
AD TRUST**

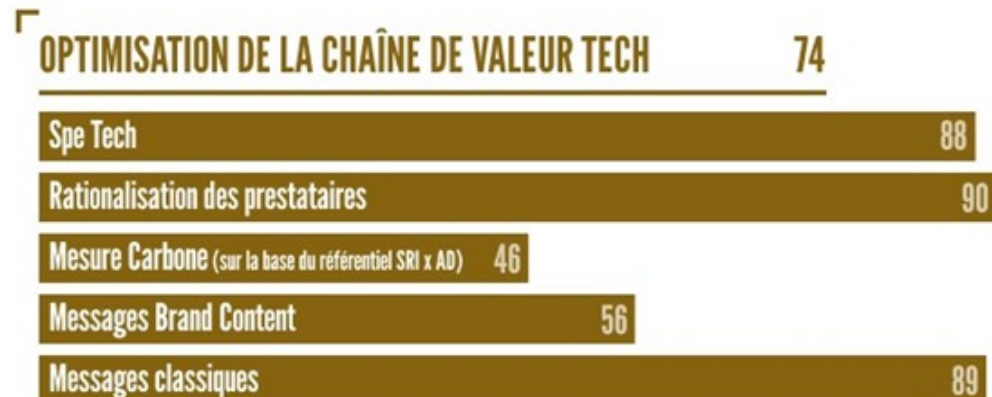
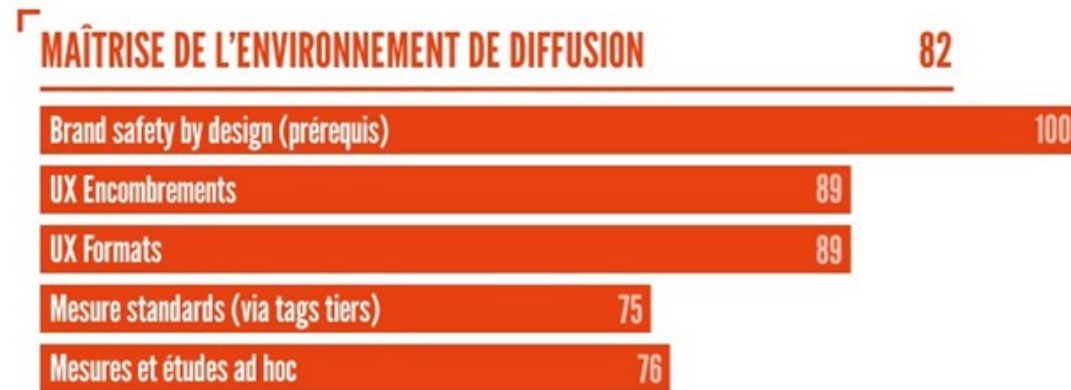
## RESULTATS DE CE PREMIER CYCLE

**67/100**

La moyenne des scores des 18 régies  
entrées dans le programme



## MOYENNES DES 18 RÉGIES ENGAGÉES SUR LES 3 THÉMATIQUES ET 15 CRITÈRES







## ROAD MAP

- La construction du programme SDAT s'est nourrie de tous les travaux menés au SRI qui 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 couverts par certaines régies : rationalisation des prestataires technologiques (ads.txt) ou formation « com & développement durable » des équipes ;
  - 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'émissions carbone ou d'attention, ou encore faciliter la formation des équipes.
- 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.
- La grille et les critères sont évolutifs et pourront intégrer de nouveaux sujets au fil des cycles d'évaluation.





PROGRAMME  
**SUSTAINABLE  
DIGITAL  
AD TRUST**

## QUE FAUT-IL RETENIR ?

- Un **élan collectif et volontaire**, au sein du SRI
- Une **trajectoire vertueuse** pour les régies engagées
- Un **référentiel**, qui couvre tous les sujets du digital, avec **des prérequis et critères précis**
- Un **outil d'aide à choisir des partenaires engagés**.

