

Le SRI, engagé pour le climat

Alors que l'Assemblée nationale examine la Loi Climat et Résilience et à l'heure où l'ensemble des métiers de la communication réfléchit à son impact environnemental, le SRI souhaite inscrire concrètement son collectif dans une démarche volontariste en faveur de la transition écologique.

Face à l'urgence climatique, le SRI est conscient qu'il doit prendre sa part dans l'engagement collectif de la Filière Communication pour évaluer la diffusion des campagnes de communication au travers d'une mesure harmonisée et d'une trajectoire de réduction de leur impact carbone¹. La démarche « *SRI, engagé pour le climat* » traduit cette volonté d'agir de manière pro-active et ambitieuse afin de sensibiliser ses adhérents aux enjeux de la transition écologique et sociale et de les aider à évaluer, puis réduire, l'empreinte carbone des campagnes digitales qu'ils diffusent.

Une mission, menée avec le concours de l'agence Sidièse, a permis d'établir un diagnostic et de dessiner l'ambition pour le collectif SRI. 2 étapes ont été nécessaires :

- **la conduite d'entretiens avec des parties prenantes**, internes et externes au SRI, avec l'objectif de poser les enjeux spécifiques de la publicité digitale dans un contexte de transition écologique mais aussi de comprendre les attentes de chacun vis-à-vis du SRI et quel rôle celui-ci peut jouer ;
- **un atelier de co-construction, avec un panel représentatif de la diversité des membres**, pour définir ensemble une trajectoire et construire une feuille de route pour l'année 2021.

Cette feuille de route, partagée à l'occasion de l'Assemblée Générale du SRI le 18 mars, se structure autour de 3 axes :



¹ Cf : [engagement n°4 de la Filière Communication](#)



Les prochaines étapes de cette mission sont déjà enclenchées. Il s'agit notamment de dresser un état des lieux des différentes actions déjà mises en place par les membres du SRI. Ce bilan permettra ensuite de définir un socle commun à l'analyse de l'empreinte carbone des services d'une régie internet. Ce référentiel, prévu pour l'été, devrait ainsi permettre d'harmoniser les mesures d'empreinte carbone des campagnes diffusées par les régies, avec l'objectif, à terme, de réduire leur impact.

Ce plan d'action ambitieux constitue une nouvelle étape importante pour le SRI déjà très engagé pour un écosystème publicitaire digital plus responsable. **Pour Sylvia Tassan Toffola, présidente du SRI :**

« Le SRI a toujours fait de la 'responsabilité' un axe fort de cohésion entre ses adhérents et ce parti pris s'est manifesté dès l'origine, au travers de notre Charte qualité, du partage de bonnes pratiques et bien sûr, plus récemment, du [Label Digital Ad Trust](#).

Aujourd'hui, notre secteur est très attendu sur sa capacité à se responsabiliser en matière de transition écologique. Nous voyons là une nouvelle opportunité de témoigner de notre capacité à nous engager et à affirmer nos convictions. C'est en effet pour nous l'occasion de nous interroger, concrètement, sur les challenges de nos métiers, de s'inscrire dans une trajectoire de filière, en cohésion avec nos pairs, nos partenaires et l'ensemble du marché publicitaire, pour poser ensemble des engagements forts.

Notre objectif avec cette mission : trouver des indicateurs et référentiels communs qui rendront tangibles nos efforts et constitueront le socle d'une publicité vraiment responsable. Si l'on prend ces résolutions collectivement, l'équilibre de notre écosystème pourra reposer sur des pratiques raisonnées, durables et porteuses de sens. »

A propos du SRI

En 2021, le SRI réunit une [quarantaine d'adhérents](#), des Membres, régies internet, et des Partenaires, exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire. Ensemble, ils partagent leurs expertises, décryptent le marché et ses tendances, notamment au travers de la publication de [l'Observatoire de l'e-pub](#), et font la promotion d'une publicité digitale responsable.

www.sri-france.org