



COMMUNIQUE DE PRESSE

Le 12 octobre 2021

Le SRI publie le référentiel de calcul de l'empreinte carbone de la diffusion des campagnes digitales

La feuille de route « [SRI engagé pour le climat](#) » traduit notre volonté d'agir de manière pro-active et ambitieuse afin de sensibiliser nos adhérents aux enjeux de la transition écologique et sociale et de les aider à évaluer, puis optimiser l'empreinte carbone des campagnes digitales qu'ils diffusent. Par cette démarche, notre collectif souhaite contribuer activement à la mise en œuvre des « codes de bonne conduite » requis par la [Loi Climat et Résilience](#) et s'inscrire pleinement dans les recommandations formulées par le [rapport Bousquet Leroy](#).

Notre première tâche a été de définir notre champ de responsabilité au sein de la chaîne de valeur publicitaire et numérique avant d'envisager des actions concrètes et activables. Cette étape, essentielle, a permis à nos adhérents de s'approprier un sujet particulièrement technique et d'exprimer un vrai besoin de référents communs.

Aussi, en recentrant sur la diffusion des campagnes digitales, point de convergence de nos membres, nous avons élaboré, avec l'aide de l'agence Sidièse et du cabinet BL évolution, un guide méthodologique « pas à pas » de mesure d'impact carbone de ce service. Ce référentiel commun permet d'harmoniser la mesure d'empreinte carbone des campagnes digitales diffusées par les régions. C'est une démarche **ambitieuse**, coconstruite avec nos membres, **agile**, pour s'adapter à toutes les tailles ou type d'organisation et **'open source'** puisqu'elle a vocation à être partagée avec l'ensemble du marché.

« Nous nous réjouissons de l'initiative du SRI qui, en proposant un référentiel commun pour la mesure de l'empreinte carbone de la diffusion des campagnes digitales, répond à l'une des 5 grandes recommandations faites dans le cadre de notre rapport : 'définir une méthodologie commune pour la réalisation de bilans et de trajectoires carbone' » souligne **Agathe Bousquet, Présidente de Publicis en France**

« Ce travail est l'un des éléments mis en avant par le "Contrat climat pour une publicité plus responsable" dans les codes de bonne conduite applicables aux acteurs du secteur publicitaire. Mais, comme le souligne notre rapport, il est indispensable que tous les acteurs de la chaîne de publicité, parce qu'ils sont interdépendants, travaillent ensemble sur des mesures communes et comparable. Si chacun, dans la légitimité de son périmètre, apporte ainsi sa pierre à l'édifice, le collectif contribuera à construire un vrai projet, et permettra de définir une trajectoire commune » conclut **Arnaud Leroy, président de l'ADEME**.



Concrètement, le guide ne propose pas de calculateur carbone mais il définit un socle de paramètres à prendre en compte, un processus méthodologique et des informations de marché modélisées dans une base de données, à l'usage de toutes les régies qui souhaiteraient construire ou harmoniser leur calculateur, sur la base d'un même « plus petit dénominateur commun ». Il se compose de 4 parties :

1. L'empreinte carbone : décodage
2. La chaîne d'impact carbone d'un service de publicité en ligne
3. Le socle commun de mesure : objectifs, format retenu, périmètre
4. La mécanique de calcul & les 3 étapes pour construire un outil de mesure

Pour Sylvia Tassan Toffola, présidente du SRI : « Nous avons annoncé que notre collectif souhaitait s'inscrire dans une démarche volontariste et pragmatique en faveur de la transition écologique. Aujourd'hui, nous livrons un premier jalon d'alignement de la mesure carbone pour nos membres et le marché, et une contribution concrète aux travaux de la Filière Communication. Avec ce projet ambitieux, contributif et évolutif, nous souhaitons embarquer toute la chaîne de valeur en faveur d'une croissance durable et équitable de notre marché. Ce socle commun permettra ainsi à tous les acteurs, quelle que soit leur taille, le développement de nouveaux standards et de bonnes pratiques pour réduire conjointement leur impact. Car, plus nombreux nous serons à jouer cette nouvelle partition, plus sa portée sera grande : alors continuons d'avancer ensemble pour initier, avec conviction, un nouveau cycle de transformation, plus innovant et plus équilibré, en faveur d'une croissance durable de notre marché. »

Ce travail autour d'une mesure carbone harmonisée est un préalable à toute définition d'une trajectoire d'optimisation. Le SRI proposera d'ailleurs prochainement, avec l'IAB France, des recommandations & des bonnes pratiques à l'usage de l'ensemble du marché.

A propos du SRI

En 2021, le SRI réunit 35 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. Le SRI a en effet toujours fait de la 'responsabilité' un axe fort de cohésion entre ses adhérents, un parti pris dès l'origine avec la signature d'une Charte qualité, le partage de bonnes pratiques et plus récemment, la création du Label Digital Ad Trust. Ce référentiel de calcul de l'empreinte carbone de la diffusion des campagnes digitales démontre, une fois encore, la capacité du SRI à engager ses adhérents à agir concrètement pour une publicité digitale plus raisonnée.

www.sri-france.org