

**COMMUNIQUE DE PRESSE**  
Le 23 mai 2023

## **Le SRI & Alliance Digitale publient, en open source, la V2 du Référentiel de calcul de l’empreinte carbone de la diffusion des campagnes digitales**

Le Référentiel de mesure carbone de la diffusion des campagnes digitales est un projet ambitieux puisqu’il a pour objectif d’offrir un cadre méthodologique commun à tous les acteurs de la publicité digitale impliqués dans la chaîne de valeur, quelles que soient leur taille et leur activité. Publié par le SRI en octobre 2021, ce travail sur un langage commun a été fondateur. Cette nouvelle version disponible aujourd’hui, coconstruite par les membres du SRI et d’Alliance Digitale en étroite collaboration avec les acteurs de la mesure carbone, devient le standard pour notre marché.

Cette V2 s’est enrichie de nombreux échanges et itérations avec les membres du SRI et d’Alliance Digitale mais aussi avec des acteurs de la mesure carbone : Aktio, Bilobay, Carbone4, D-K, Ekimetrics, Ekodev, Fifty-Five, Fruggr, Greenbids, IMPACT+, Labelium, Sami et Scope3.

Ainsi, les travaux menés par cette large communauté d’experts ont permis :

- de préciser le périmètre du Référentiel au sein de la chaîne de valeur publicitaire et faciliter son utilisation côté achat,
- de mettre à jour la base de données, notamment avec de nouvelles données de marché,
- d’affiner les modélisations programmatiques désormais basées sur l’optimisation des « chemins actifs ». Cette vision plus réaliste et plus complète de la mesure du programmatique est un élément clé de cette nouvelle version.

Comme la V1, le Référentiel ne propose pas d’outil calculeur carbone mais définit, dans un guide « pas à pas », un socle de paramètres à prendre en compte ainsi qu’un processus méthodologique de calcul. Ce guide s’accompagne d’une [base de données](#) contenant des informations de marché et des modélisations, notamment sur le programmatique, utiles à l’harmonisation des données prises en compte dans les calculeurs. Mise à disposition de tout le marché sur GitHub, cette [base de données](#) est facilement intégrable dans tous les outils de mesure.

Ce modèle de co-construction pérenne, basé sur le consensus, permet à ce Référentiel d’établir pour notre marché des standards que de nombreux acteurs ont déjà adoptés, qu’il s’agisse d’outils de mesure, de référentiels médias pour leur partie digitale (SNPTV, Bureau de la Radio, SEPM) ou encore de régies s’y référant pour développer leurs propres calculeurs. A ce titre, il est présenté dans le [Méta-référentiel](#) de l’Union des Marques (avril 2023).

**Hélène Chartier, directrice générale du SRI** : « Nos travaux ne constituent qu’une brique d’un calcul plus global dans la chaîne publicitaire ou numérique mais ils ont lancé le mouvement. En coconstruisant cette V2 avec Alliance Digitale et en ouvrant les échanges aux acteurs de la mesure carbone, nous avons permis au marché de se l’approprier et de progresser. Proposer des référents communs nous permet d’œuvrer concrètement pour une publicité digitale plus engagée et plus responsable. D’ailleurs, nos travaux ont vocation à devenir un bien commun c’est pourquoi ils sont évolutifs et ouverts à tout enrichissement. Car c’est bien collectivement que nous pourrons progresser. »

**Arthur Millet, directeur général d’Alliance Digitale & Chair du Committee Sustainability de l’IAB Europe** : « Le secteur du marketing digital a pris conscience très tôt des enjeux liés à la sustainability notamment dans sa responsabilité à réduire son empreinte carbone et donc à la mesurer. La mesure étant un enjeu clef pour le développement de notre secteur, il nous a donc

*semblé important que la mesure de l'empreinte carbone de la publicité digitale puisse être elle aussi harmonisée voire standardisée. Ce travail collaboratif inédit, évolutif et en open source porte la conviction qu'une mesure unifiée et globale est indispensable à l'ensemble de notre secteur aussi bien au niveau national qu'international. La France est aujourd'hui le pays le plus avancé sur ce sujet, et en tant que Chair du Committee Sustainability de l'IAB Europe, nous nous attacherons à faire harmoniser la mesure de l'impact carbone de la publicité digitale au niveau global. »*

Enfin, ce Référentiel est aussi une matière vivante et donc évolutive. C'est pourquoi, le SRI et Alliance Digitale seront attentifs aux publications d'informations sectorielles et maintiendront un dialogue permanent avec les experts avec pour objectif de proposer un Référentiel toujours plus pertinent.

**Le Référentiel est disponible sur les sites du [SRI](#) & d'[Alliance Digitale](#)  
La base de données [open source](#)**

\*\*\*

#### **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 31 adhérents travaillent dans un esprit de coopération et se répartissent en 2 collèges : les régies digitales et leurs partenaires technologiques. 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 de notre collectif. Ensemble, les membres partagent leurs expertises, par exemple au travers de la publication de l'Observatoire de l'e-pub, et font la promotion d'une publicité digitale responsable, avec notamment « SRI, engagé le pour le climat ».*

[www.sri-france.org](http://www.sri-france.org)

#### **A propos d'Alliance Digitale**

*Alliance Digitale est l'association qui représente les acteurs du marketing digital et a pour but de structurer, fédérer et développer le secteur du marketing digital. Alliance Digitale, par la diversité de ses membres, apporte une vision stratégique sur tous les enjeux d'aujourd'hui et de demain du marketing digital.*

*Elle est issue du rapprochement en 2022 de l'IAB France et de la Mobile Marketing Association France dont les marques respectives continuent d'exister au sein d'une seule entité. Pour servir les intérêts de ses membres, Alliance Digitale s'est imposé comme l'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics, des médias et des autres organisations professionnelles en matière de régulation du numérique et de promotion d'un Internet ouvert. Elle adresse, au travers de ses commissions, de ses groupes de travail et de ses événements les enjeux du marketing digital. L'association regroupe la grande majorité des acteurs du marketing digital en France, soit plus de 230 entreprises (Marques, Médias, Agences, AdTech, Martech).*

[www.iabfrance.com](http://www.iabfrance.com)

---

#### **SRI**

Myriam Waquet  
Communication & RP  
06 88 34 20 65  
[mdechassev@sri-france.org](mailto:mdechassev@sri-france.org)

---

#### **Alliance Digitale**

PLEAD  
Thomas Da Costa  
[thomas.da-costa@plead.fr](mailto:thomas.da-costa@plead.fr)