



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 2 avril 2024

Le SRI publie un nouveau 'Pense pas bête', consacré à la Sustainability

Depuis plusieurs années, la France, ses citoyens et son économie sont engagés dans la transition environnementale. Dans les entreprises notamment, des feuilles de routes, des certifications, des labels et des politiques, souvent très volontaristes, sont mis en place pour piloter des trajectoires de progrès. Dans ce grand changement sociétal, le secteur de la communication prend sa part et adopte des pratiques des stratégies permettant d'améliorer durablement son impact tant environnemental que sociétal.

Pour mieux appréhender ces transitions au quotidien, le SRI, avec l'aide de l'agence Sidièse qui accompagne le syndicat dans la conduite de sa feuille de route *Engagé pour le climat*, met à disposition de tous les professionnels de la communication un nouveau 'Pense pas bête' consacré cette fois à la *Sustainability*.

« Au-delà de nos travaux menés avec Alliance Digitale sur le Référentiel de calcul de l'empreinte carbone de la diffusion des campagnes digitales, il nous a semblé utile de partager avec nos membres et plus largement avec tous les acteurs de l'écosystème, un vocabulaire commun qui facilite, au quotidien, la compréhension et la mise en perspective des enjeux liés à la transition environnementale » explique Hélène Chartier, directrice générale du SRI, *« cet outil pédagogique rassemble environ 70 définitions incontournables, classées selon 3 niveaux - la société, les entreprises et le secteur de la publicité – et donne de précieuses clés de lecture à tout professionnel souhaitant s'engager durablement »*.

Télécharger le Pense pas bête Sustainability

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, 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

mdechasse@sri-france.org