



COMMUNIQUE DE PRESSE  
Paris, le 13 mai 2025

## **Le SRI publie un guide pratique des relations entre régies et Adtech en termes de Data Processing**

Alors que l'usage des données personnelles s'est généralisé dans le secteur de la publicité digitale, leur traitement, en conformité avec la réglementation en vigueur, représente aujourd'hui un enjeu stratégique pour l'ensemble des régies membres du SRI ainsi que pour leurs éditeurs partenaires.

Or, la complexité croissante de l'écosystème Adtech, sa spécificité ainsi que la grande diversité des acteurs qui le composent rendent difficile l'application d'un cadre strict et ouvrent la voie à des interprétations multiples, sources d'incertitude juridique.

C'est dans ce contexte que le SRI s'est associé au cabinet Digital DPO pour concevoir et publier un guide pratique spécifique sur la question du Data Processing. Son objectif : proposer un guide des qualifications des parties prenantes (responsable de traitement, sous-traitant etc.), au regard du RGPD, de l'article 82 de la Loi Informatique et Libertés & de l'article 5.3 de la directive ePrivacy, afin de clarifier les rôles et les responsabilités de chacun et de faciliter les relations entre régies et leurs partenaires Adtech.

Concrètement, ce guide propose :

- **Une grille de lecture** des statuts juridiques des parties impliquées ;
- **Une série de points de vigilance** et de recommandations pour encadrer les échanges impliquant des traitements de données personnelles ;
- **Un glossaire** définissant les principales terminologies utilisées dans le cadre des activités publicitaires.

Pour les régies membres du SRI, le guide s'accompagne de **fiches pratiques** adaptées aux différentes typologies d'acteurs et de relations. Les éléments présentés offrent une grille d'analyse dans le but de simplifier les rapports entre les parties. Il est néanmoins utile de rappeler que dans ce secteur complexe et en constante évolution, chaque relation doit faire l'objet d'une approche au cas par cas.

*« Ce guide, comme toute la série des 'Pense pas bête' édités par le SRI, incarne une volonté collective d'adopter un langage commun et de construire un socle de compréhension partagé. Il est le fruit d'une série d'ateliers réunissant des experts juridiques et opérationnels du SRI, coordonnés par le cabinet Digital DPO, et constitue l'outil opérationnel dont nos membres avaient besoin pour faciliter leurs relations avec leurs partenaires tout en tenant compte de la réalité d'un secteur en perpétuelle évolution »* explique Hélène Chartier, directrice générale du SRI.

« Dans l'univers de l'Adtech, le travail des juristes s'impose comme un véritable défi. Il exige rigueur, connaissance technique, expertise sectorielle et capacité d'adaptation permanente. Conscients de ces enjeux, le groupe de travail du SRI a su capitaliser sur ses compétences pour élaborer des outils clairs, opérationnels, mobilisables et adaptés aux réalités du terrain. Ce 'Pense pas bête' illustre l'exigence collective de mieux structurer les relations entre régies et partenaires data technologiques, en conjuguant précision juridique, référentiels existants et pragmatisme opérationnel sur des notions clarifiées et partagées. En combinant ingénierie juridique et connaissance du terrain, les deux marqueurs forts de notre cabinet, nous nous positionnons au service de la conformité. Nous espérons que cette initiative contribuera à fluidifier les relations dans le secteur, au bénéfice de l'ensemble des acteurs et au service d'une publicité numérique responsable et conforme aux exigences réglementaires » souligne Sébastien Gantou, CEO de Digital DPO.

\*\*\*

#### **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 et défendre le modèle économique publicitaire, 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](http://www.sri-france.org)

#### **Contact presse**

Myriam Waquet

[mdechasse@sri-france.org](mailto:mdechasse@sri-france.org)