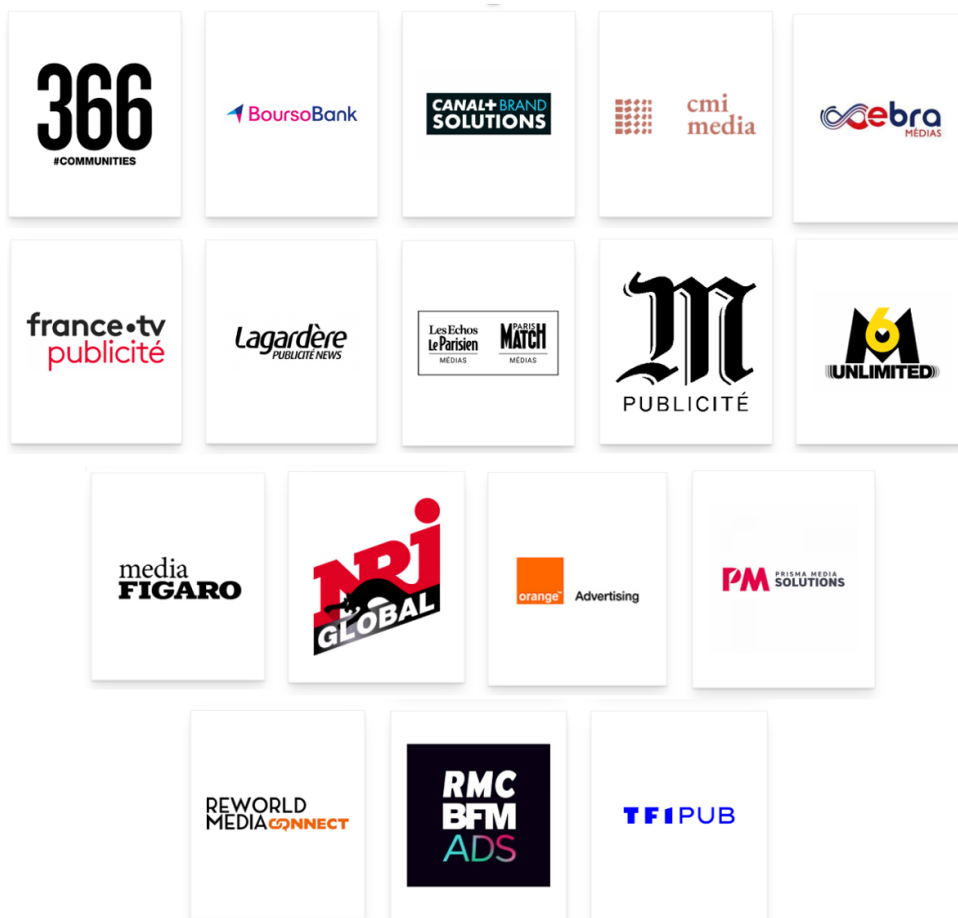


**Vague 4 du programme Sustainable Digital Ad Trust :
les régies du SRI maintiennent le cap d'une publicité digitale plus responsable**

17 régies participent au nouveau cycle d'évaluation du programme Sustainable Digital Ad Trust (SDAT). Avec un référentiel renforcé et des exigences accrues sur certains critères, le score moyen atteint 82%, en progression de 1 point par rapport à la [vague précédente](#).



Cette progression témoigne de la forte mobilisation des régies et de leurs équipes, dans une période d'accélération des transformations technologiques où l'IA et l'agentique concentrent une part croissante de l'attention et des investissements. Dans ce contexte, les enjeux de responsabilité peuvent sembler moins visibles. Les résultats de cette quatrième vague montrent au contraire qu'ils restent durablement ancrés dans les pratiques des régies engagées.

Un programme fondé sur la preuve et l'amélioration continue

Depuis 2024, le Sustainable Digital Ad Trust fédère des régies qui font le choix d'objectiver leurs pratiques et de s'inscrire dans une trajectoire de progrès mesurable. Le programme s'appuie sur un **référentiel commun multicritères** couvrant trois grandes thématiques : Maîtrise de l'environnement de diffusion, Optimisation de la chaîne de valeur technologique et Démarche RSE.

Pour chaque vague, les régies documentent leurs pratiques et mesurent leurs progrès selon un barème commun. Le programme permet ainsi de valoriser auprès du marché des engagements concrets en matière de qualité, de transparence et de responsabilité.

Un référentiel plus exigeant, des résultats en progression

Revu collectivement, **le barème de cette 4ème vague a été durci sur plusieurs dimensions**, notamment :

- l'expérience utilisateur, afin d'inciter les régies à limiter le nombre d'emplacements et privilégier des formats peu intrusifs ;
- l'empreinte carbone, qui valorise désormais non seulement le déploiement de la mesure, mais surtout les actions de réduction ;
- la formation des équipes, sur un nombre élargi de thématiques autour de la responsabilité.

Il intègre également pour la première fois un critère relatif à l'utilisation de l'intelligence artificielle, reflet des transformations du marché.

Malgré des exigences renforcées :

- le score moyen atteint 82%, contre 81% lors de la vague 3, confirmant la dynamique de progrès du collectif ;
- 3 régies accèdent à un niveau supérieur ;
- 1 nouvelle régie rejoint le programme.

Alors que les entreprises doivent arbitrer entre de multiples priorités économiques et technologiques, les régies engagées dans le SDAT continuent de mobiliser leurs équipes et leurs ressources dans la durée, pour faire progresser leurs pratiques responsables :

« Dans un marché sous pression, traversé par de profondes mutations technologiques, la responsabilité ne doit pas devenir une variable d'ajustement. Au contraire, c'est dans ces moments de transformation qu'il est essentiel de maintenir le cap. Avec le SDAT, les régies s'appuient sur un cadre commun, exigeant et mesurable, qui permet de fédérer les équipes et d'apporter au marché des preuves concrètes des progrès réalisés. Cette quatrième vague en est l'illustration : malgré un référentiel renforcé, les régies continuent de progresser. La responsabilité n'est pas un engagement ponctuel ; elle se construit dans la durée et contribue à faire de nos Safe Gardens des environnements publicitaires toujours plus qualitatifs, transparents et responsables » souligne Corinne Mrejen, présidente du SRI.

En 2027, le SDAT poursuivra ses engagements avec la même exigence, tout en faisant évoluer son référentiel au rythme des transformations du secteur. L'ambition reste la même : faire de ces engagements des standards de référence pour le marché.

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

Contact presse

Myriam Waquet

06 88 34 20 65 / mdechasse@sri-france.org