

Le **Programme Sustainable Digital Ad Trust (SDAT)** valorise les Transitions des régies du SRI en faveur d'une publicité digitale plus responsable. Les régies engagées dans le programme évaluent périodiquement leur degré d'avancement sur les critères listés ci-après, de façon à objectiver une trajectoire de progrès tant individuelle que collective.

MAÎTRISE DE L'ENVIRONNEMENT DE DIFFUSION

La régie diffuse dans un contexte qualifié, améliore l'expérience utilisateur et propose des mesures et indicateurs référents sur le marché.

1 Brand safety by design

Ce critère garantit la qualité du contexte de diffusion et le respect de l'éthique des contenus. La publicité est ainsi exposée dans un contexte qui ne lui porte pas préjudice et contribue au financement de contenus vérifiés.

2 UX & encombrement

Ce critère garantit un bon équilibre entre les contenus et la publicité gage d'un plus grand confort de lecture pour l'utilisateur, d'une meilleure visibilité pour les publicités et d'un poids limité des pages concernées.

3 UX & formats

Ce critère garantit une moindre utilisation de formats considérés comme intrusifs ou parasites et ainsi, un meilleur respect du confort de l'utilisateur.

4 Mesures standards (via tags tiers)

La mise en place de mesures d'indicateurs de fraude, de visibilité et de brand safety est un gage de transparence vis-à-vis de l'annonceur. Pour les régies qui pilotent ces indicateurs, c'est aussi une incitation vertueuse à l'amélioration de leur performance.

5 Autres mesures (attention, panel propriétaire etc.)

Ce critère valorise les régies qui mettent en place de nouveaux indicateurs pour répondre aux nouveaux enjeux et attentes des annonceurs.

OPTIMISATION DE LA CHAÎNE DE VALEUR TECHNOLOGIQUE

La régie met en place les actions qui participent à un écosystème technologique plus lisible et plus raisonné.

6 Spécifications Techniques

Ce critère valorise les régies qui incitent à un plus grand respect de leurs spécifs techs et contribuent ainsi à une normalisation des formats publicitaires et une optimisation de la diffusion, impactant ainsi son empreinte carbone.

7 Rationalisation des prestataires technologiques

Ce critère valorise les efforts des régies pour rationaliser leurs intermédiaires technologiques et programmatiques, en activant plusieurs leviers, dont le pilotage de leurs fichiers « Ads txt » et de leur « vendor list » ou encore l'optimisation des chemins d'accès programmatiques vers leurs inventaires (SPO).

8 Mesure et réduction de l'empreinte carbone

Ce critère valorise les régies qui mesurent l'empreinte carbone des campagnes sur la base du référentiel SRI x Alliance Digitale et qui ont mis en place des actions de réduction de cette empreinte.

9 Messages Brand Content

Les régies proposant une offre de brand content s'appuient sur les recommandations de l'ARPP (Communication publicitaire numérique, Développement durable, Image et respect des personnes, Enfant, Comportements alimentaires). Elles peuvent aussi proposer de mesurer l'empreinte carbone de la production de ces messages et mettre en place des solutions d'éco-production pour la limiter.

10 Messages classiques

Ce critère valorise les régies qui forment leurs équipes à la détection (en pré-diff ou en post-diff) des messages ne respectant pas les recommandations Développement durable et Respect des personnes de l'ARPP et mettent en place des procédures en cas de non-respect.

11 Usage de l'IA

Ce critère valorise les régies ayant mis en place des chartes encadrant l'usage de l'IA et/ou des actions de formation et de sensibilisation aux impacts de son utilisation.

DÉMARCHE RSE

La régie et son groupe se mobilisent au travers de leur politique RSE, d'actions contributives et de formation de leurs équipes.

12 Référent RSE

L'identification d'un référent RSE au sein d'une régie ou d'un groupe permet un pilotage coordonné de l'ensemble des sujets liés à la publicité responsable. Ce référent constitue un point de contact facilité pour toutes les parties prenantes internes et externes.

13 Stratégie et rapport RSE

Ce critère valorise les régies qui ont publié une démarche RSE permettant ainsi de concrétiser ses engagements face à ses parties prenantes. Cette démarche peut faire l'objet de rapports d'avancement, d'indicateurs chiffrés ou d'une labélisation.

14 Contribution & incitation

Ce critère valorise les régies qui proposent des offres commerciales ciblées pour inciter les annonceurs à mettre en avant les produits et services à moindre impact environnemental ou avec une contribution sociétale positive (remises, emplacements préférentiels...), qui contribuent à des associations/fondations ou encore produisent des programmes en lien avec la consommation responsable.

15 Formation

Ce critère valorise les régies qui sensibilisent leurs collaborateurs aux enjeux de la RSE et du changement climatique sur différentes thématiques comme l'empreinte de la production des contenus, de la diffusion publicitaire ou encore la prévention du greenwashing.

16 Politique d'achats responsables

Ce critère valorise les régies dont les groupes ont mis en place des politiques d'achats responsables avec des objectifs généraux d'évaluation des fournisseurs, notamment au niveau de la régie (serveurs, intermédiaires technologiques, organisation d'événements, objets publicitaires etc.)