



COMMUNIQUE DE PRESSE
Paris, le 14 avril 2020

Le SRI estime l'impact de la crise COVID-19 sur le marché publicitaire digital Display¹ de -20 à -30% pour l'année 2020 et se mobilise pour un grand programme de relance

Depuis la mi-mars, nos adhérents - régies et partenaires de monétisation publicitaire - traversent, comme de nombreuses entreprises de tous secteurs, une crise économique sans précédent.

Ainsi, le SRI constate une baisse drastique des revenus publicitaires digitaux de ses adhérents : de l'ordre de -40% pour le seul mois de mars, avec des prévisions allant jusqu'à -80% pour avril et une estimation d'impact sur le marché du Display de -20 à -30% pour l'ensemble de l'année 2020.

Face à la crise, nos adhérents ont su s'organiser rapidement afin d'assurer la sécurité des équipes, la continuité de leurs services et l'accompagnement de leurs clients, avec le soutien des mesures fortes proposées par le gouvernement et le souci de limiter les dommages économiques. Nombreux sont ceux qui se sont également mobilisés pour déployer toute leur énergie, leur créativité et leurs ressources à l'adaptation de leurs contenus, au développement de nouveaux services mais aussi à la mise à disposition d'emplacements gracieux pour diffuser largement les campagnes d'information du gouvernement et des autorités sanitaires.

Au-delà de nos adhérents, c'est tout un écosystème qui s'est mis à l'œuvre, dans un grand élan solidaire pour accompagner particuliers et entreprises dans cette crise sans précédent.

A ce titre, nous saluons l'engagement à nos côtés de l'Union des Marques, qui a notamment formulé de remarquables recommandations à ses adhérents, afin de les encourager à continuer à travailler avec leurs partenaires médias de manière responsable et solidaire. Dans cet esprit, nous adaptons au digital l'initiative du SNPTV, de l'AACC et de l'Union des Marques afin de remercier chaleureusement les marques qui continuent d'accompagner régies et partenaires.

Au-delà de ces actions nécessaires pour traverser la crise, nous sommes mobilisés, tout à la fois au SRI avec nos adhérents et plus largement avec l'ensemble de l'écosystème, pour imaginer et construire un plan de relance durable pour le secteur de la communication, des médias et des services digitaux.

Une des premières initiatives proposées par plusieurs associations professionnelles est l'instauration d'un dispositif transitoire de crédit d'investissements en communication des marques.

« Nous saluons et soutenons cette proposition. Les effets de cette crise tout à fait inédite sont majeurs et seront durables s'ils ne sont pas accompagnés par des dispositifs spécifiques. Nous sommes convaincus que seules des actions collectives fortes permettront une reprise pérenne. Le SRI est mobilisé pour amorcer cette dynamique. Avec nos adhérents, nous travaillons déjà, au travers de plusieurs groupes de travail, à un grand programme de relance », conclut Sylvia Tassan Toffola, Présidente du SRI.

¹ Recettes publicitaires sur le périmètre des régies déclarantes au SRI incluant tous les formats (classique, vidéos instream & outstream, audio, OPS), tous devices (PC, mobile, IPTV) et toutes commercialisations (programmatisée et non programmatisée).

A propos du SRI

En 2020, le SRI fédère ainsi 38 adhérents : 28 Membres, régies internet, et 10 Partenaires, exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire. Ensemble, ils partagent leurs expertises, décryptent le marché et ses tendances, notamment au travers de la publication de l'Observatoire de l'e-pub, et font la promotion d'une publicité digitale responsable.

Contact Presse SRI

Myriam Waquet
97, boulevard Malesherbes – 75008 Paris
myriam@sri-france.org - 06 88 34 20 65
[@SRI_France](#) / www.sri-france.org