

# CB NEWS

LE SYNDICAT  
DES RÉGIES INTERNET  
FÊTE SES 10 ANS



L'EXPERTISE  
DES RÉGIES  
AU SERVICE DE  
LA PUBLICITÉ  
DIGITALE

LES MISSIONS  
DU SRI

LES 10 POINTS  
CLÉS DE  
L'OBSERVATOIRE  
DE L'E-PUB

LA CHARTE  
QUALITÉ DU SRI

**SRI**  
LES RÉGIES INTERNET

Chers amis,

Le SRI fête cette année ses **10 ans** d'existence !  
10 ans pendant lesquels, nous avons eu à cœur de développer la publicité en ligne et l'économie digitale en y apportant toute l'expertise des régies.

Alors que notre marché connaît une réelle transformation structurelle et conjoncturelle, nous avons besoin plus que jamais de décryptage, de simplification et de lisibilité. Notre Observatoire de l'e-pub réalisé par PwC en partenariat avec l'UDECAM donne toutes les clés pour comprendre les leviers de croissance et les grands enjeux de notre secteur comme vous le verrez dans les pages suivantes.

Avec une croissance, certes modérée, de 4% sur le 1er semestre 2013, le digital envoie un premier signal positif dans un marché publicitaire et un contexte économique complexes.

Pourtant, la France accuse un certain retard en termes d'investissements publicitaires digitaux indispensables à la pérennité du modèle économique internet et garants de sa gratuité.

Ainsi, au travers d'une **charte** réactualisée, nous souhaitons renforcer l'engagement des régies du SRI en matière de bonnes pratiques publicitaires, de responsabilité, de transparence, de déontologie et de respect envers les internautes.

Ensemble, travaillons à rendre ce média encore plus responsable et innovant !

ERIC ADERDOR  
PRÉSIDENT DU SRI



**Créé en 2003 à l'initiative des principales régies publicitaires, le SRI a pour objectif d'assurer la professionnalisation et le développement de la publicité digitale.**

Le SRI fédère toute une profession autour de groupes de travail et partage de connaissances liés à la mesure d'audience du média online, la mesure des investissements avec l'Observatoire de l'e-pub ou via la réalisation d'études sur l'efficacité ou sur les tendances & prospective sur le média online et sa culture.

Les 27 régies membres du SRI ont une audience dédoublée de plus de 44 millions de VU soit 95,1% des internautes\*.

*24/7 Media, 3W Régie, Adconion Média Group, AlloCiné, Amaury Médias, Au Féminin, Caradisiac Publicité, CCM Benchmark Advertising, Dailymotion Advertising, Express Roularta Services, Figaro Médias, France Télévisions Publicité, Hi-Média, Horyzon Média, M Publicité, Lagardère Active Publicité, Leboncoin.fr, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Orange Advertising, Prisma Media, Régie Obs, SFR Régie, Specific Media, TF1 Publicité Digital, Weborama et Yahoo! France sont membres du SRI.*

Le président est Eric Aderdor, directeur général d'Horyzon Media et le vice-président, Arthur Millet, directeur digital de Amaury Médias.

Plus d'informations sur : [www.sri-france.org](http://www.sri-france.org)

\*Source : Médiamétrie NetRatings, tous lieux de connexion, internet fixe - mai 2013

## Notre démarche a pour but de

- **soutenir** les investissements et le développement du média Internet.
- **valoriser** les spécificités et la compétitivité du média.
- **faciliter** l'accès au média Internet par une professionnalisation et une simplification des offres.
- **exploiter** la créativité du média.
- **assurer** la représentativité du Syndicat auprès de l'ensemble des acteurs de la publicité interactive.



# LES 10 POINTS CLÉS

## de l'Observatoire de l'e-pub

1er semestre 2013



**L**a 10ème édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM donne un nouvel éclairage sur le marché français de la publicité digitale. Elle analyse l'évolution de son chiffre d'affaires net par leviers, par formats, par modes d'achat et par devices. Les 10 points clés, commentés par les experts du SRI, permettent de mettre en perspective l'évolution du marché publicitaire digital.

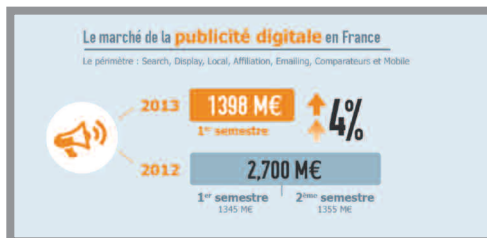
LA MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE S'APPUIE SUR :

Collecte de données quantitatives, sous contrôle d'un huissier

Entretiens en face-à-face, couverts par accord de confidentialité

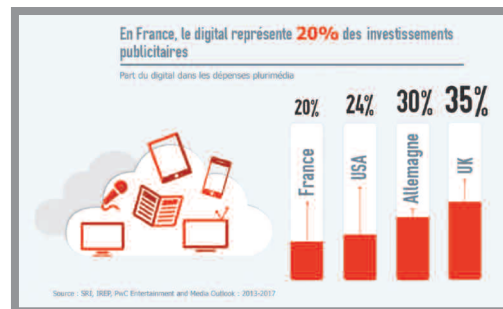
Sources d'information complémentaires

### La France en retard au regard de l'international



**1.** Le marché français de la publicité digitale atteint **1.398 milliards d'euros** de chiffre d'affaires net sur le 1er semestre 2013, soit une progression de **4%** par rapport au 1er semestre 2012.

Consolidation et analyse



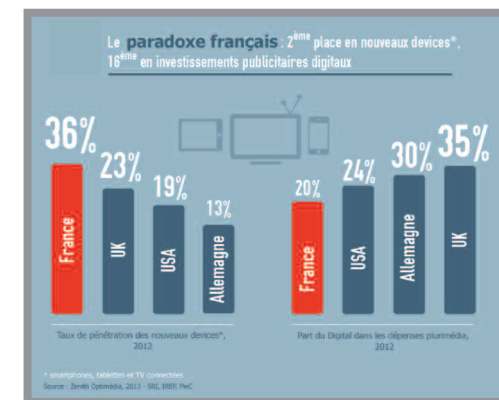
**2.** Quand en France, le digital représente **20%** des investissements publicitaires, dans les autres pays de référence, la part des dépenses publicitaires consacrée au digital est significativement plus élevée : **24%** aux USA, **30%** en Allemagne et **35%** au Royaume-Uni.

**Matthieu Aubusson,**

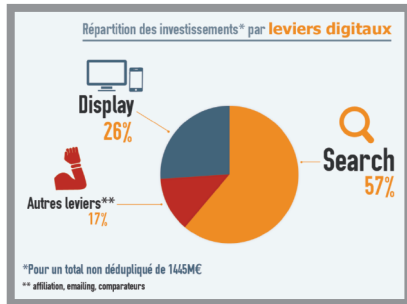
Associé,  
PwC

“En temps de crise, les annonceurs français sont trop souvent réticents à investir plus sur un média jeune et évolutif. Les Français ont besoin de mesure et de réassurance. Les annonceurs anglais se posent moins de questions : ils testent, investissent dans l'internet fixe et mobile, et ajustent ensuite pour enrichir l'expérience.”

**3.** Cela est particulièrement paradoxal compte tenu du fort taux d'équipement des foyers français sur les nouveaux devices. Avec **36%** de taux de pénétration des nouveaux supports en 2012, la France est le **2ème** marché en termes d'équipement et seulement au **16ème** rang en termes d'investissements publicitaires digitaux.



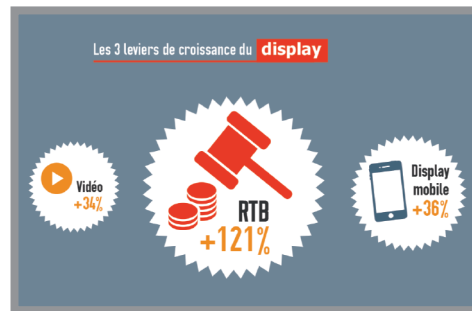
## L'ensemble des leviers digitaux en croissance sur un marché publicitaire globalement atone



**4.** Le search : un segment qui reste dynamique, malgré la concurrence des autres leviers de performance (Affiliation, comparateurs, emailings...)

**Eric Aderdor,**  
Directeur Général, Horizon Media,  
Président du SRI

“ Plus de 50% des dépenses de search sont faites par des annonceurs locaux avec une bonne dynamique de croissance (+5% sur 2013). Or nous savons que seulement 50% des entreprises françaises sont équipées d'un site internet, cela présage un avenir radieux pour le search local. ”

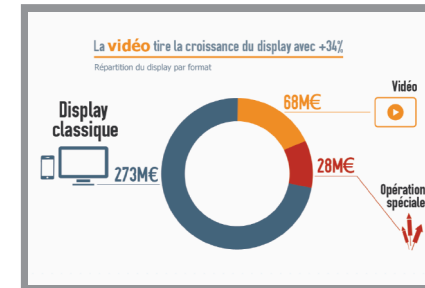


**5.** Le « Display », deuxième segment en valeur, maintient sa croissance au premier semestre 2013 (+3%), portant le chiffre d'affaires à **379 millions d'euros** nets.

**Brigitte Cantaloube,**  
Directrice générale,  
Yahoo! France

“ Depuis 18 ans, Internet s'est révélé être un média sur lequel il faut compter. Il fait partie du quotidien des consommateurs, réflexe du matin, compagnon de la journée, jusqu'aux instants plus privilégiés. Pour les publicitaires, la richesse de ses formats permet de passer les messages des plus simples au plus engageants et ses capacités de ciblage de toucher les cibles les plus larges comme les plus particulières. L'enjeu pour les marques aujourd'hui est de passer du stade d'expérimentation à celui d'industrialisation à grande échelle. ”

## Video: un marché porteur, stimulé par une offre dynamique performante sur tous les supports

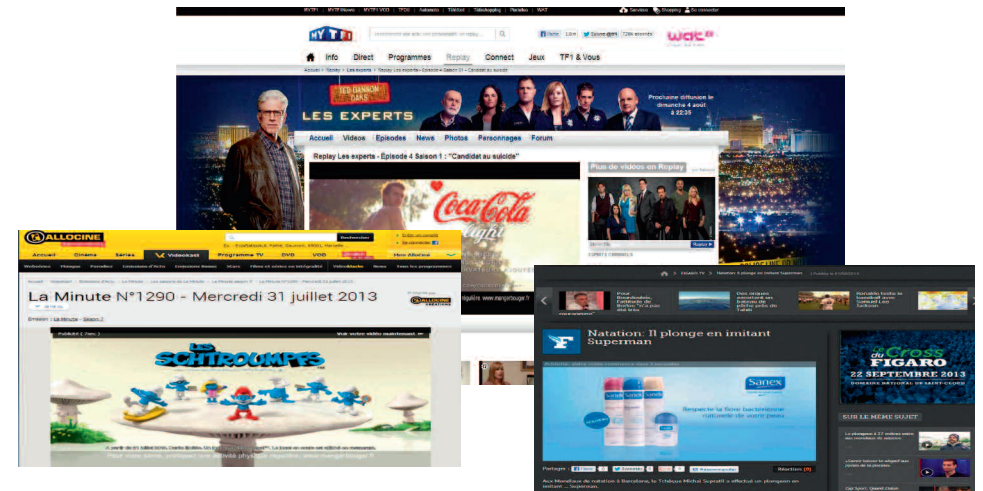


**6.** Ce segment est tiré par le dynamisme de la vidéo (+34%), la place croissante du RTB dans les dépenses publicitaires digitales et le déploiement du display sur mobile et tablettes (+36%).

**Sylvia Tassan-Toffola,**  
Directrice Générale Adjointe Commercial,  
TF1 Publicité

“ Qu'elle soit en replay, en VOD, géo-localisée, enrichie, interactive, didactique ou virale, la vidéo est devenue en 2 ans, un levier incontournable dans les écosystèmes de communication des marques et leur offre une agilité essentielle dans un contexte de convergence et mutation des usages. Dans les mois à venir les 3 grands enjeux seront : la mesure de l'efficacité, la qualification par la data et le déploiement de la vidéo sur l'ensemble des devices au service d'un objectif commun : la valorisation des contenus et leur juste monétisation. ”

## Exemples de dispositifs proposant de la vidéo



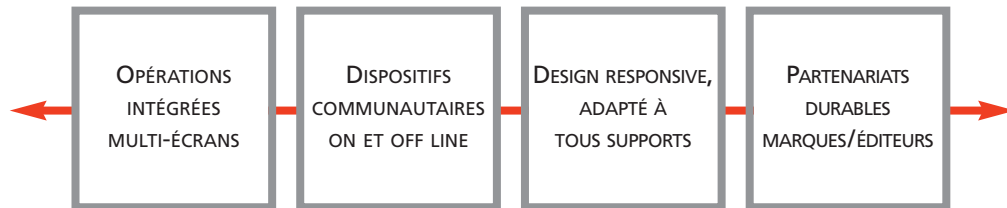
## Consolidation des opérations spéciales dans l'écosystème display

### Nicolas Thorin,

Directeur,  
M6 Publicité Digital

“Des opérations spéciales de plus en plus sophistiquées, qui allient savoir-faire éditorial et de production de contenus, diffusion multi-écrans et mécaniques de référencement pour garantir la qualité et le succès des dispositifs. Une association à des marques média puissantes, avec ou sans licensing, est un plus pour asseoir la notoriété et l'émergence des opérations.”

- Les annonceurs et les éditeurs sont de plus en plus matures, autant dans la création que la mise en œuvre de ces dispositifs.



## Exemple de dispositif multi screen

- **Création** d'un mini site PrePlay
- **Campagne 360°** multi écrans intégrant un dispositif d'emplacements synchronisés visibles depuis l'application M6.

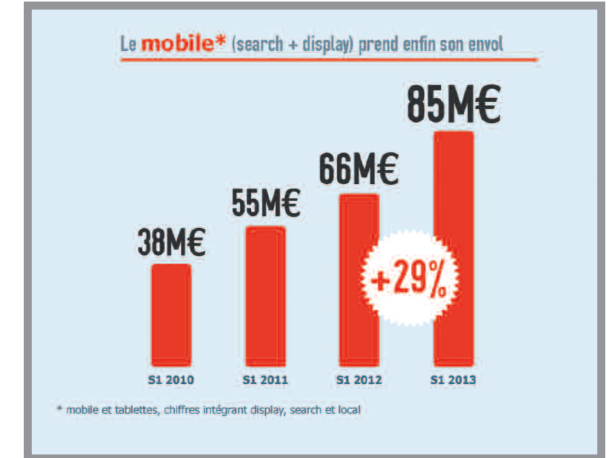


## Le mobile, grand gagnant du 1er semestre 2013

**7.** La part du mobile et des tablettes (display + search) augmente significativement sur le premier semestre 2013 de **+29%** vs le premier semestre 2012.

Nous constatons une appropriation de ce device par les annonceurs qui l'exploitent notamment lors de la mise en place de campagnes digitales et/ou en complément d'une campagne pluri média.

Côté éditeurs et régies, les offres sont de plus en plus riches et diversifiées (m-commerce, formats plus innovants et créatifs...) et pour les mobinautes, l'accès à l'internet mobile est facilité grâce des forfaits à tarifs compétitifs: internet illimité et développement de la 4G.



### Patricia Lévy,

Directrice générale,  
SFR Régie

“Il est à la fois le premier écran des consommateurs, le prospectus de demain et le media du dernier mètre !”

## Les perspectives de croissance du mobile

**8.** Malgré tout, si près d'un tiers des audiences internet se font via mobile,\* ce device ne concentre que **6%** des investissements publicitaires digitaux.

\*Audience mobile Top 20 groupes / audience totale Top 20 groupes - Médiamétrie, avril 2013



**9.** Le mobile est une source de création de valeur qui renouvelle le lien entre marques et consommateurs, et non une simple extension de la couverture apportée par le Web. Il est utilisé de manière complémentaire au cœur d'une stratégie media globale prenant en compte ses spécificités, son contexte d'utilisation et ses multiples fonctionnalités.

**Sophie Poncin,**  
Directrice Régie,  
Orange Advertising

“ Le mobile est de plus en plus intégré dans les parcours d'achat des consommateurs et devrait s'imposer rapidement comme un media incontournable, permettant d'adresser le bon message, à la bonne personne et au bon moment notamment grâce aux capacités de ciblage qu'offre la géolocalisation. ”

Le développement des **outils de tracking** et de mesure d'audience devrait continuer à l'arrivée à maturité du media

L'émergence du **RTB mobile** simplifiera l'accès aux annonceurs à un inventaire aujourd'hui sous-exploité

Le développement de la **4G** réduira les temps de chargement et démocratisera les usages vidéos mobile

Les **usages sociaux mobile** devraient continuer leur croissance et contribuer à la croissance du marché publicitaire mobile

La croissance de la consommation sur tablettes, **du m-commerce** et des logiques **web to store** vont dynamiser la publicité mobile

## Exemple de dispositif Mobile-drive to store

**SFR RÉGIE**

PromosLive SFR: De 17 à 19h, votre conseillère **MARIONNAUD** vous offre 1 leçon de maquillage des yeux + 1 surprise **LANCOME**. Jusqu'au 17 Mars, près de chez vous : localisez ci-dessous la parfumerie Marionnaud la plus proche.

<http://c.promoslive.com/0oJML>

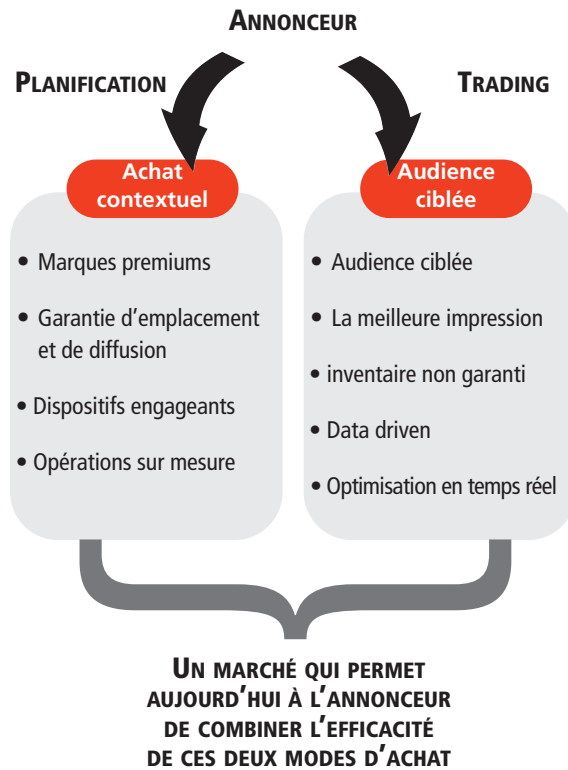
- **Créer un relais promotionnel** et soutenir le trafic vers les points de vente via une campagne de sms géolocalisés accompagnés d'un lien pour identifier la boutique la plus proche du mobinaute



## Avec l'essor des adexchanges, structuration du marché autour de 2 grandes logiques d'achat

**Arthur Millet,**  
Directeur Digital,  
Amaury Medias

“ Le RTB en permettant de garantir aux annonceurs de mieux cibler leurs audiences et aux éditeurs de mieux piloter la valeur de chaque impression s'impose sur le marché Français. En 12 mois, Le marché du RTB a connu une double évolution majeure : L'offre s'est à la fois significativement renforcée tant en qualité qu'en quantité (notamment avec l'émergence d'adexchanges premium et média comme La Place Media et ASQ), pendant que la demande s'est diversifiée, faisant la place à un profil d'annonceurs Premium, en complément des historiques annonceurs ROI'stes. ”



### LES BÉNÉFICES

#### ANNONCEURS

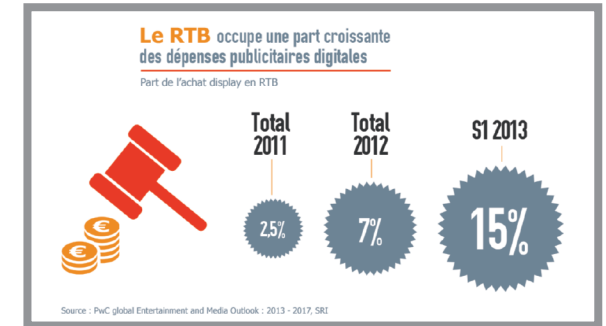
- Audience ciblée
- Meilleur CPM sur cible
- Transparence croissante

#### ÉDITEURS

- Meilleurs taux de remplissage
- Développement de nouveaux formats
- Nouveaux annonceurs

## Le RTB, en croissance continue sur 2013

**10.** Afin de répondre au mieux aux objectifs de leurs campagnes, les annonceurs ont désormais l'opportunité de combiner efficacement deux modes d'achat, l'achat contextuel au sein de marques premium et l'achat d'audience ciblée notamment via les adexchanges et l'achat programmatique. La France se place désormais dans les pays leaders en termes de part d'achat en RTB, derrière les US à **20%**, quasi au même niveau que le UK à **16%** et devant l'Allemagne à **12%**.



**Erik-Marie Bion,**  
Online Ad Sales Lead,  
Microsoft Advertising

“ Nous vivons une période fascinante, peut-être encore un peu plus depuis la fenêtre d'un pure player comme Microsoft. Cette année, l'Adexchange a été le catalyseur de la mutation du marché publicitaire. Son explosion (+211% en un an !) a fait basculer le digital dans une nouvelle ère. La campagne traditionnelle, transposée du modèle offline, fait place au RTB, le médiaplanning devient audience planning et la data est l'or de l'efficacité publicitaire pour les annonceurs. Et ce qui est grisant, c'est de voir nos organisations 100% digitales déjà en ordre de marche pour la prochaine étape : le RTB en télévision et le RTB tout écran. Vivement demain ! ”

## Les engagements du SRI en matière de bonnes pratiques concernant la diffusion de publicité digitale.

En publiant cette charte et en s'engageant à la respecter, les régies publicitaires membres du SRI garantissent à leurs partenaires des consignes claires et strictes en matière de qualité de service, de transparence, de déontologie et de confort d'utilisation pour les internautes. Ainsi, les Membres du Syndicat des Régies Internet s'engagent à :

### Transparence

- **Garantir** le respect et l'application de la loi Sapin.
- **Indiquer** de manière claire la nature et le détail de l'offre et/ou des prestations vendues à l'annonceur dans le cadre du contrat.
- **Etablir** une facturation correspondante à l'offre et/ou la prestation qui est vendue.
- **Veiller** à la bonne livraison des pages durant la campagne.
- **Inform**er l'agence et l'annonceur de la mise en ligne de sa campagne.

### Déontologie vis-à-vis de l'annonceur

- **Veiller** à l'intégrité de la marque des annonceurs en contrôlant les sites sur lesquels la publicité est diffusée.
- **Empêcher** la diffusion de messages publicitaires sur les sites coupables de manquements répétés aux droits de propriété intellectuelle.
- **Ne pas accepter** d'annonceurs issus des secteurs interdits de publicité & se conformer aux recommandations SRI sur la réglementation « alcools ».

### Responsabilité envers l'internaute

- **Respecter** le confort de navigation de l'internaute.
- **Suivre** la recommandation d'adhésion à l'ARPP et respecter les recommandations déontologiques.
- **Respecter** la réglementation en vigueur sur la protection des données personnelles et la gestion des cookies.

### Mesure des campagnes

- **Effectuer** et mettre à disposition de l'agence et de l'annonceur des comptes-rendus de campagne aussi complets que possible, et en tout état de cause, correspondant à l'offre/la prestation qui est vendue.
- **Utiliser** les résultats de campagne avec l'accord de l'annonceur concerné.

### Mesure du marché

- **Contribuer** à la fiabilité de la mesure des investissements du marché en déclarant son chiffre d'affaires au SRI, pour garantir une mesure juste dans les publications (Observatoire de l'e-pub SRI, IREP, Kantar ou autre organisme de pige...)
- **Suivre** la recommandation d'adhésion au CESP.

### Harmonisation & simplification

- **Utiliser** les formats reconnus par l'UAP/IAB en termes de tailles et poids standard.
- Pour les formats dits de superposition, **proposer** la possibilité de fermer simplement ces formats.
- Pour les créations sonores et/ou vidéos, **choisir** la non-diffusion du son par défaut ou la possibilité de couper le son par l'internaute.
- Pour le mobile, **se référer** aux recommandations en vigueur de la MMAF.

### Innovation & pédagogie

- **Se placer** comme expert et proposer régulièrement via le SRI des éclairages sur des sujets structurants et sur les innovations du marché.



# Les régies membres du

