



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 16 juin 2014 – **Le SRI publie un lexique et une infographie consacrés au RTB**

Au sein du programmatique - l'ensemble des transactions publicitaires opérées de manière automatisée et à l'unité - le RTB est venu s'inscrire comme un nouveau mode de vente/achat. En augmentation de +125 %* en 2013, et comptant pour plus de 16% des dépenses display, le RTB fait passer un nouveau cap au media Internet en tant que support publicitaire. En 2014, cette offre, qui séduit les annonceurs, se structure davantage et fait l'objet de toutes les discussions car les nouvelles plateformes technologiques qui servent à l'opérer pourront, demain, faciliter les process de mises en ligne des publicités digitales. Mais, même si tout le monde en parle, qu'en avons-nous vraiment compris ? Pour éclairer le marché sur ce sujet, le SRI publie un lexique et une infographie.

Comme l'analyse Arthur Millet, nouveau Président du SRI : *"L'innovation est au cœur du média digital et renouvelle en permanence notre manière de l'appréhender comme support publicitaire. Pour en tirer tous les bénéfices, il faut pouvoir décrypter les nouveaux langages associés afin de pouvoir en donner les clefs de compréhension et ainsi simplifier l'accès au marché digital pour les publicitaires"*.

C'est pourquoi en janvier 2014, le SRI a monté un groupe de travail programmatique et, avec la précieuse collaboration de l'ensemble de ses membres experts, a permis l'élaboration d'outils simples, pratiques et indispensables afin d'aider le marché à mieux le comprendre et le prendre en main : **un lexique spécial RTB**, constitué de près de cinquante définitions clés destinées à installer un langage commun, **et une infographie pédagogique** pour objectif de présenter le nouvel écosystème RTB ainsi que le parcours d'une enchère publicitaire.

"Nous vous proposons de partager ensemble les mots du programmatique qui sont venus enrichir l'écosystème publicitaire ces dernières années. Pour tout comprendre du programmatique et de l'achat en temps réel, le SRI et ses experts de l'offre display vous proposent 50 définitions et 1 infographie" résume Arthur Millet.

Découvrez le lexique spécial RTB ainsi que son infographie, les deux nouveaux "Pense pas bête du RTB" à l'usage des néophytes... mais aussi des experts !

[Télécharger le lexique et l'infographie](#)

A propos du SRI

Le SRI (Syndicat des Régies Internet) a été créé en juillet 2003 à l'initiative des principales régies publicitaires françaises afin de promouvoir et développer le média Internet en France.

La démarche du SRI : soutenir les investissements et le développement du média Internet en tant que support publicitaire, 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 et assurer la représentativité du Syndicat auprès de l'ensemble des acteurs de la publicité interactive.

3W Régie, Adconion Média Group, Amaury Médias, AuFéminin, Caradisiac Publicité, CCM Benchmark Advertising, Dailymotion Advertising, Ebuzzing&Teads, Express Roularta Services, FigaroMedias, France Télévisions Publicité, GMC Connect, HiMedia, Lagardère Active Publicité, Leboncoin.fr, LesEchomédias, M Publicité, M6 Publicité Digital, Microsoft Advertising France, Next Régie, Orange Advertising, Prisma Media, SFR Régie, Solocal Network, TF1 Publicité Digital, Yahoo et Web66 sont membres du SRI.

Audience Square et La Place Media, qui réunissent au sein de leurs places de marché de nombreux membres du SRI, participent activement au Groupe de travail programmatique du syndicat.

www.sri-france.org

Contact Presse

Myriam de Chassey Waquet
31, rue Etienne Marcel – 75001 Paris
01 42 36 49 15 – mdechassey@sri-france.org