

Paris, 5 septembre 2014

Le SRI se félicite des propos tenus par Madame Axelle Lemaire, Secrétaire d'Etat chargée du Numérique, lors des Rencontres de l'UDECAM, qui a annoncé hier le rattachement du « sujet Sapin & internet » à la consultation du Conseil National du Numérique lancée en vue de son futur projet de loi numérique.

Le SRI, Syndicat des Régies Internet, rappelle son attachement au principe de transparence économique, l'objectif poursuivi par la loi Sapin. Pour autant, les caractéristiques très spécifiques du marché de la publicité en ligne et les évolutions technologiques opérées sur ce média appellent clairement une adaptation de la loi Sapin de 1993.

En réponse aux positions de nos consœurs, régies de la presse, TV, affichage¹ et en écho au livre blanc de l'UDECAM², les régies internet rappellent que les spécificités du média internet constituent une véritable différence par rapport aux médias offline.

La mission d'une régie est de prospecter, de recueillir la publicité à insérer et d'optimiser la vente des inventaires des supports qu'elle représente et/ou desquels elle tient ses droits lorsqu'elle acquiert des inventaires. Sans changer la nature de sa mission, la régie sur Internet a dû s'adapter aux spécificités de ce média. Ainsi, sur Internet, la régie vend ses propres inventaires ou ceux de supports tiers qu'elle représente, en qualité de régie commissionnaire ou mandataire à la vente et peut également être amenée à agréger des inventaires tiers.

Ainsi, les avancées techniques et technologiques digitales ont permis le développement de nouvelles offres, de nouveaux modes de commercialisation et de nouveaux acteurs. A ce titre, elles sont venues complexifier et rallonger ce qui peut être désigné comme la « chaîne d'attribution » des espaces publicitaires des supports aux annonceurs.

Se posent désormais les questions suivantes :

- Comment positionner les nouveaux acteurs par rapport aux schémas contractuels imposés par la loi Sapin ?
- Quels doivent être leurs droits & devoirs ?
- Comment ajuster les obligations de reporting & de facturation à ces nouveaux modèles complexes tout en gardant la nécessaire transparence économique ?

Le SRI soutient donc toutes les initiatives de concertation interprofessionnelles et appelle tous les acteurs du marché à se réunir de nouveau afin de définir rapidement, sous l'égide des pouvoirs publics, un cadre réglementaire. Cela permettra de répondre à ces questions en prenant en compte la fragilité économique du secteur, la grande capacité d'innovation et de création d'emploi du digital sans isoler le marché français.

A propos du SRI

Le SRI 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, 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, 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, Overviews, Prisma Media, SFR Régie, Solocal Network, TF1 Publicité Digital, Yahoo et Web66 sont membres du SRI. Le président est Arthur Millet, directeur digital de Amaury Médias, et le vice-président Eric Aderdor, directeur général d'Horyzon Media. www.sri-france.org

¹ CP du SNPTV, UPE et Bureau de la radio : <http://bit.ly/T6FchQ> & CP du SEPM, SPQN, Union de la Presse en région : <http://bit.ly/1ICKIN6>

² Livre blanc UDECAM « les Révolutions du l'achat programmatique » : <http://bit.ly/T6Fm1J>