



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 21 novembre 2016 – Suite aux annonces récentes de Facebook concernant la surévaluation de leurs metrics, le SRI réaffirme la nécessité d'une mesure indépendante pour tous et demande aux annonceurs et agences d'avoir le même degré d'exigence et de transparence envers l'ensemble de leurs partenaires régies.

En septembre dernier, Facebook avisait le marché de calculs erronés¹ sur la durée moyenne des publicités vidéo visionnées².

Toujours en septembre, l'outil d'un autre acteur puissant, DFP de Google, a été sorti de l'accréditation MRC (Media Rating Council) aux Etats-Unis pour non-conformité du comptage des impressions³.

En novembre maintenant et pour la deuxième fois, Facebook annonce avoir surestimé différents indicateurs, qu'il s'agisse de déduplication d'audience de ses pages ou de temps passé sur Instant Articles⁴.

Ces révélations et ces *mea culpa* successifs rappellent la nécessité d'une meilleure mesurabilité de ces plateformes, une exigence à laquelle se conforme déjà l'ensemble des autres acteurs.

Le SRI rappelle qu'aujourd'hui, ce sont plus de 68% des investissements publicitaires qui sont concentrés sur le Search & les Réseaux sociaux⁵ (89% sur Mobile) et qu'il est donc plus qu'indispensable qu'en matière de mesures, la même impartialité soit exigée de tous.

Le SRI appelle donc les annonceurs et leurs agences, collectivement, à demander plus de transparence dans les mesures et traiter avec équité, l'ensemble des acteurs du secteur.

C'est précisément le sens de l'initiative SRI / UDECAM pour la création d'un Label. Articulé autour de 5 grandes thématiques - brand safety, lutte contre la fraude, visibilité, expérience utilisateur (encombrement publicitaire & formats) & respect des données personnelles - ce Label apportera une meilleure lisibilité des offres publicitaires et davantage transparence.

Pour Sophie Poncin, présidente du SRI : « *Notre Label représente un engagement fort pour les régies car nous sommes convaincus que transparence et qualité doivent être les piliers de la croissance de la pub digitale. Notre démarche a pour ambition de créer un cercle vertueux qui tirera le marché de la pub digitale vers le haut dans un climat de confiance restauré* ».

¹ <http://uk.businessinsider.com/facebook-carolyn-everson-on-its-video-view-count-error-2016-9>

² Traduction de « average duration of video viewed » / <https://www.facebook.com/business/news/facebook-video-metrics-update>

³ <http://uk.businessinsider.com/google-doubleclick-suspended-from-media-rating-council-accréditation-2016-10?r=US&IR=T>

⁴ <http://uk.businessinsider.com/facebook-announces-measurement-update-3-changes-2016-11>

⁵ Etude GEMO, PwC, septembre 2016

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.

366, 3W Régie, Altice Media Publicité, AOL, AuFéminin, Caradisiac Publicité, Dailymotion Advertising, MEDIA.figaro, France Télévisions Publicité, GMC Media, Lagardère Active Publicité, Leboncoin, M6 Publicité, M Publicité-Régie Obs, Meltygroup, Microsoft Advertising France, Mondadori, Next Régie, NRJ Global, Orange Advertising, Overviews, Purch, Prisma Media Solutions, SFR Régie, Teads, Team Media, TF1 Publicité Digital, Yahoo! sont membres du SRI.

www.sri-france.org

Contact Presse

Myriam de Chassey Waquet
26 rue de la Pépinière – 75008 Paris
01 42 36 49 15 – mdechassey@sri-france.org