



COMMUNIQUE DE PRESSE
Paris, le 19 mai 2025

Social Publishing, nouvel atout des marques médias : le SRI décrypte ce levier stratégique

Le SRI apporte, dans un nouvel opus de la série des 'Pense pas bête', un éclairage stratégique sur le **Social Publishing**, levier en plein essor de l'écosystème publicitaire digital.

Dans un environnement saturé, où la défiance des utilisateurs grandit et où les algorithmes pénalisent la visibilité organique des contenus, ce dispositif permet aux annonceurs de capitaliser sur la crédibilité et la data des marques-médias pour redonner de la puissance, de la légitimité et de la performance à leurs prises de parole. En miroir, il offre, aux éditeurs un levier pour monétiser leur influence sociale, sans sacrifier leur exigence éditoriale.

Mais comment bien définir le Social Publishing ? Quels en sont les acteurs, les opportunités et les enjeux ? Concrètement, quel en est le fonctionnement et le modèle économique ?

Pour répondre à ces questions, le SRI a réuni ses membres, experts de ce levier, mais aussi interrogé des agences médias et des prestataires spécialisés pour proposer une vision commune et complète du Social Publishing dans un 'Pense pas bête'. Ce document est aussi l'occasion de lister quelques préconisations pour accompagner son expansion et cadrer les pratiques.

« Le Social Publishing constitue une passerelle entre deux mondes que tout semble opposer : celui de la performance pure des plateformes sociales et celui de la confiance portée traditionnellement par les marques-médias. Si cette association est le gage de l'efficacité de ce levier, il était important pour le SRI et ses membres d'en proposer à ses pairs une vision claire pour poser un cadre et encourager des pratiques vertueuses. Cette vision partagée est un prérequis indispensable pour faire du Social Publishing un levier profitable et durable pour notre écosystème » explique Hélène Chartier, directrice générale du SRI.

« Le Social Publishing est une nouvelle opportunité de communiquer de façon brand safe sur les réseaux sociaux grâce à la caution éditoriale des grandes marques médias. Il s'inscrit à contrecourant de la tendance de fond que l'on voit sur les plateformes qui laissent une place de plus en plus forte aux algorithmes et un contrôle réduit de la diffusion. C'est une opportunité d'offrir plus de contrôle et de qualité de diffusion aux annonceurs, ce qui génère une meilleure performance et ce, tout en créant un modèle économique incrémental pour les éditeurs. C'est une approche vertueuse pour toute la chaîne de valeur. Plus qu'un format, le Social Publishing devrait s'inscrire comme une tendance de fond des stratégies social media » explique Souaade Agmir, Directrice Générale en charge du Digital et de la transformation de Publicis Media France.

A propos du SRI

Le SRI – Syndicat des Régies Internet – est une organisation interprofessionnelle qui représente les intérêts des régies dans la chaîne de valeur de la publicité digitale en France. Nos adhérents travaillent dans un esprit de coopération et se répartissent en 2 collèges : le collège « Régies », qui rassemble des régies digitales adossées à des publishers, et le collège « Partenaires Technologiques », qui réunit des acteurs exerçant une activité technologique de monétisation publicitaire sur Internet. Pour peser au sein de la chaîne de valeur et défendre le modèle économique publicitaire, le SRI agit sur trois fronts complémentaires : le décryptage du marché, l'amélioration des pratiques et la défense des intérêts collectifs.

www.sri-france.org

Contact presse

Myriam Waquet

mdechasse@scri-france.org