



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 21 mars 2016 – Le SRI publie un lexique du Programmatique¹

En 2015, le Programmatique a connu une progression très importante de 61%², confirmant que ce mode de vente/achat est bien une tendance de fond de la publicité digitale. Désormais, c'est 40% des achats Display qui s'opèrent en Programmatique (vs 27% en 2014) et cet essor s'explique notamment par l'intérêt des annonceurs pour son efficacité en termes de ciblage, d'optimisation et de valeur.

Concrètement, cette offre se structure autour de nouvelles technos, de nouveaux process mais aussi d'un nouveau vocabulaire qui peut être un frein à son apprentissage. En effet, si tout le monde parle de Programmatique, qui en a vraiment saisi toutes les nuances ?

Comme l'explique Sophie Poncin, Présidente du SRI : « *Nous assistons à une montée en puissance des technos qui forment aujourd'hui la colonne vertébrale de la publicité digitale et sont à la base de toutes les accélérations que nous vivons sur notre marché. Ainsi, l'essor du programmatique et la structuration de la data à travers les DMP, sont des enjeux capitaux pour tous les acteurs de la chaîne de valeur : annonceurs, agences et régies. Des enjeux techniques bien sûr mais qui nous obligent tous, au préalable, à s'entendre sur un langage commun* ».

Aussi, pour faire toute la lumière sur le sujet, le SRI a de nouveau réuni ses experts du Programmatique. Dans la lignée de ses précédents travaux sur les mots du RTB, le Groupe de Travail s'est attelé à définir, et parfois redéfinir, ces nouveaux mots et mettre à la disposition du marché un nouveau lexique spécial, constitué d'une cinquantaine de définitions clés du Programmatique.

« *C'est une des missions du SRI et de ses experts de décrypter pour vous ces nouveaux langages qui évoluent aussi vite que les technologies. C'est pourquoi nous vous proposons de partager ensemble une mise à jour des principales définitions des mots du Programmatique* » conclut Sophie Poncin.

Télécharger le "Pense pas bête du Programmatique"
à l'usage des néophytes... mais aussi des experts !

1. Programmatique / Achat Programmatique : mise en relation automatisée de vendeurs et d'acheteurs d'inventaires publicitaires : c'est l'acheteur qui sélectionne l'impression et le profil sur lequel il souhaite diffuser. Le programmatique inclut tous les modèles de transactions publicitaires automatisées (Lexique Programmatique du SRI, 2016).

2. Source : Observatoire de l'e-pub SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM, 2015.

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, AOL, AuFéminin, Caradisiac Publicité, Dailymotion Advertising, MEDIA.figaro, France Télévisions Publicité, GMC Media, Lagardère Active Publicité, Leboncoin, M6 Publicité Digital, M Publicité-Régie Obs, Microsoft Advertising France, Mondadori, Next Régie, NRJ Global, Orange Advertising, Overviews, Prisma Media Solutions, SFR Régie, Teads, Team Media, TF1 Publicité Digital, Yahoo! 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.

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