



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 12 mai 2016

LE SRI PUBLIE SON TOP DES ACHETEURS EN PROGRAMMATIQUE (2015)

Ce classement est réalisé pour la deuxième année consécutive à partir des chiffres d'affaires nets déclarés confidentiellement par les régies membres du SRI pour l'année 2015 et présente les 30 premiers acheteurs en programmation¹ sur l'ensemble des places de marché représentées au sein du SRI².

Selon le 15ème Observatoire de l'e-pub³, le programmatique en progression de 61% en 2015 demeure un des leviers de croissance les plus importants pour le marché de la publicité digitale. En France, dans un marché publicitaire online de 3,2 milliards d'euros nets en 2015, le display compte pour 33% (soit 1,051 milliard d'euros nets en 2015) dont 40% ont été opérés en programmation (423 M€ de CA net).

Ce classement des acheteurs en programmation est conçu pour approfondir l'Observatoire de l'e-pub SRI et donner de nouvelles clés d'analyse sur le programmatique.

Il reflète ainsi la complexité du marché du programmatique ainsi que l'hétérogénéité des acteurs qui y opèrent puisqu'on y retrouve à la fois des acheteurs bien identifiés - retargeters, agences / trading desks, trading desks indépendants, régies, annonceurs... - mais aussi des technologies, opérant pour le compte de ces mêmes acteurs.

Par ailleurs, en 2015, l'écosystème programmatique a continué de se structurer autour de nouveaux critères qualitatifs, comme la visibilité ou la brand safety, qui ont permis aux offres de devenir de plus en plus premiums ; de l'apparition de places de marché opérées par les régies en direct ainsi que du développement d'offres programmatiques mobiles et vidéo.

¹Comme pour [l'Observatoire de l'e-pub 2015](#), le programmatique est pris ici au sens large : « 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 » (Source : [lexique programmatique SRI](#), 2016) - à la différence de 2014, ce qui rend la comparaison à n-1 difficile.

²Sont inclus dans ce panorama : 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, Orange Advertising, Overviews, Purch, Prisma Media Solutions, SFR Régie, Teads, Team Media, TF1 Publicité Digital, Yahoo! Ainsi qu'Audience Square et La Place Média. Il ne s'agit donc pas d'une vision totale marché mais bien d'un périmètre SRI.

³[Observatoire de l'e-Pub SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM](#) - pour l'ensemble de l'année 2015.

Pour l'année 2015, voici le classement :

TOTAL 2015		
RANG	ACHETEUR*	POIDS**
#1	Criteo	24,0%
#2	Dentsu Aegis Network / Amnet	8,0%
#3	Publicis / AOD	6,9%
#4	Havas / Affiperf	4,4%
#5	Tradelab	4,3%
#6	Google / DBM	4,2%
#7	NextPerformance	3,7%
#8	OMD / Accuen	3,0%
#9	GroupM	2,9%
#10	Amazon	2,3%
#11	P&G	2,0%
#12	RadiumOne	1,6%
#13	Quantcast	1,6%
#14	1000Mercis	1,5%
#15	Air France	1,4%
#16	Hi-Media	1,4%
#17	Netflix	1,4%
#18	Infectious Media	1,4%
#19	Sociomantic	1,3%
#20	Makazi /Gamned	1,2%
#21	Sticky Exclusive Buyers	1,2%
#22	Rocket Fuel	1,0%
#23	Yahoo	0,9%
#24	Mythings	0,9%
#25	Mediabrand / Cadreon	0,7%
#26	LandingFactory	0,6%
#27	Neo@Ogilvy	0,6%
#28	eBay	0,6%
#29	Netbooster	0,5%
#30	Weborama	0,5%

* Cette année, toutes les entités d'un même groupe ont été rassemblées.

**Part de marché dans le total programmatique opéré par les places de marché présentes au sein du SRI.

Pour tout comprendre sur le programmatique, le SRI met un lexique SRI à disposition sur [le site de l'organisation](#).

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 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 des membres 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, 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