



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 28 juin 2017

LE SRI PUBLIE SON TOP DES ACHETEURS EN PROGRAMMATIQUE (2016)

Ce classement est réalisé pour la troisième année consécutive à partir des chiffres d'affaires nets déclarés confidentiellement par les régies membres du SRI pour l'année 2016. Il présente les 30 premiers acheteurs en programmation¹ sur l'ensemble des places de marché représentées au sein du SRI².

Si le 17^{ème} Observatoire de l'e-pub³ avait mis en lumière la très belle croissance du programmation à +51%, ce classement SRI offre de nouvelles clés d'analyse du marché programmation :

- Il reflète la grande variété des acheteurs en programmation (agences, trading desks, régies, retargeters ou annonceurs) et leur dynamisme.
- Il montre une forte concentration du top 10, à plus de 59% pour le display classique et près de 65% pour la video instream, suivie d'une importante dilution.
- Il évolue et se structure tout comme l'écosystème programmation et propose cette année :
 - 2 tops scindés entre display (formats classiques) et formats vidéo instream.
 - Une catégorie « unknown » agrégeant toutes les sources de demandes identifiées par le nom d'un outil et non celui des acheteurs qui les utilisent. Ce parti pris, différent des années précédentes, permet d'illustrer la complexité d'un marché qui n'a pas encore totalement finalisé sa démarche de transparence.

¹Le programmation = 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 programmation inclut tous les modèles de transactions publicitaires automatisées (Source : [lexique programmation SRI](#), 2016)

²Sont inclus dans ce panorama 2016: 366, 3W Régie, Altice Media Publicité, AOL, Caradisiac Publicité, Dailymotion Advertising, MEDIA.figaro, France Télévisions Publicité, Freewheel, GMC, Lagardère Active Publicité, Leboncoin, M6 Publicité, M Publicité-Régie Obs, Meltygroup, Mondadori, Next Régie, Orange Advertising, 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 français mais bien d'un périmètre SRI.

³ [Observatoire de l'e-pub du SRI](#), réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM

Pour l'année 2016, voici les classements :

Total 2016 - Display hors video		
RANG	NOM	PDM*
1	CRITEO	20,2%
2	DENTSU AEGIS NETWORK/ AMNET	5,4%
3	UNKNOWN**	5,1%
4	TRADELAB	5,1%
5	PUBLICIS MEDIA	4,9%
6	GROUP M	4,2%
7	GOOGLE ADWORDS & DBM2	3,9%
8	OMD / REMIND	3,7%
9	AMAZON	3,5%
10	HAVAS MEDIA /AFFIPERF	3,3%
11	NEXTPERFORMANCE	2,7%
12	1000MERCIS	1,9%
13	QUANTCAST	1,8%
14	RADIUM ONE	1,6%
15	AIR FRANCE	1,4%
16	SOCIOMANTIC	1,0%
17	LANDING FACTORY	1,0%
18	MEDIABRANDS / CADREON	0,9%
19	NETBOOSTER	0,8%
20	ROCKET FUEL	0,7%
21	AOL	0,7%
22	NEO@OGILVY	0,7%
23	GAMNED	0,6%
24	P&G	0,5%
25	MEETIC	0,5%
26	ZEBESTOF	0,4%
27	ADOTMOB	0,3%
28	AGENCE 79	0,3%
29	ADVERLINE	0,3%
30	MYTHINGS	0,3%

Total 2016 - Video instream		
RANG	NOM	PDM*
1	HAVAS MEDIA / AFFIPERF	25,0%
2	DENTSU AEGIS NETWORK /AMNET	10,8%
3	FACEBOOK AUDIENCE NETWORK	7,5%
4	PUBLICIS MEDIA	6,6%
5	UNKNOWN**	4,6%
6	AOL	3,9%
7	STICKY ADS	2,1%
8	MEDIABRANDS / CADREON	1,6%
9	TRADELAB	1,4%
10	FULLSIX	0,9%
11	AMAZON	0,8%
12	P&G	0,7%
13	GROUPM	0,6%
14	NETBOOSTER	0,6%
15	DYNADMIC	0,6%
16	AGENCE 79	0,5%
17	OMD / REMIND	0,5%
18	ULTRA (Unilever)	0,4%
19	ADOTMOB	0,4%
20	THE LINKS	0,4%
21	GOOGLE	0,4%
22	YUME	0,3%
23	NEO@OGILVY	0,3%
24	ADOTUBE	0,3%
25	RADIUM ONE	0,2%
26	UNRULY	0,2%
27	ADYOULIKE	0,1%
28	BLACK ANGUS	0,1%
29	ZEBESTOF	0,1%
30	ECRANS & MEDIA	0,1%

*Parts de marché des acheteurs dans le total programmatique opéré en 2016 sur les places de marché présentes au sein du SRI.

**unknown: agrégat des sources de demandes identifiées par le nom d'un outil et non celui des acheteurs qui les utilisent (par exemple, DBM ou Mediamath, ...)

NB : toutes les entités d'un même groupe ont été rassemblées au niveau le plus haut

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, Amaury Media, Altice Media Publicité, AOL, Boursorama, Caradisiac Publicité, Dailymotion Advertising, France Télévisions Publicité, Freewheel, GMC Media, Lagardère Active Publicité, Leboncoin, M Publicité-Régie Obs, M6 Publicité Digital, MEDIA.figaro, Meltygroup, Mondadori, Next Régie, NRJ Global, Orange Advertising, Purch, Prisma Media Solutions, SeLogger, Teads, Team Media, TF1 Publicité Digital, Yahoo! sont membres du SRI.

www.sri-france.org

Contact Presse

Delphine Bionne
26, rue de la Pépinière – 75008 Paris
06 74 74 11 48
delphine@sri-france.org