



COMMUNIQUE DE PRESSE  
Paris, le 29 août 2018

## TOP DES ACHETEURS EN PROGRAMMATIQUE SRI 2017

Dans un contexte de forte progression du programmatique, le SRI publie, pour la quatrième année consécutive, son classement des 30 premiers acheteurs en programmatique<sup>1</sup>, en « Display hors instream » et en « Vidéo instream », sur l'ensemble des places de marché représentées au sein du SRI<sup>2</sup>.

Alors qu'en 2017, année couverte par ce top, l'Observatoire de l'e-pub SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM, montrait que le programmatique, hors social, représentait 36% du Display (en croissance de +25%)<sup>3</sup>, au 1<sup>er</sup> semestre 2018, cette part croît nettement pour passer à 46% (en croissance de +25,3%)<sup>4</sup>.

Le top 30 « Display hors instream » et le top 30 « Vidéo instream » montrent la part de marché des différents acteurs du programmatique, qu'ils soient groupes de communication, Trading desks indépendants, retargeters ou annonceurs. Comme l'année passée, figure également la catégorie « unknown » qui agrège toutes les sources de demandes identifiées par le nom d'un outil et non celui des acheteurs qui les utilisent. Pour mémoire, ces classements sont réalisés à partir des chiffres d'affaires nets, déclarés confidentiellement par les régies membres du SRI sur l'année 2017.

A noter pour cette édition :

- une tendance forte : la présence des annonceurs, opérés par un ou par plusieurs Trading desks. Dans ces deux classements, le parti pris est de ne faire figurer le Trading desk que si celui-ci est « exclusif ».
- des classements et des acteurs qui évoluent drastiquement d'année en année. Ces changements importants rendent les comparaisons difficiles mais montrent aussi très bien la complexité d'un marché qui se transforme très rapidement.
- comme les années précédentes, on constate une forte concentration du top 10 : près de 59% pour le top « Display hors instream », et 80% pour le top « Vidéo instream ». Une concentration suivie d'une importante dilution.
- enfin, la compilation des données issues des outils reste ardue, signe que le marché a encore besoin de se rationaliser et de trouver un langage commun.

---

1/ 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. (Source : [lexique programmatique SRI, 2016](#)).

2/ Sont inclus dans ce panorama 2017 : 366, 3W Régie, DriveMedia, Dailymotion Advertising, MEDIA.figaro, France Télévisions Publicité, Freewheel, GMC Media, Lagardère Active Publicité, Leboncoin, M6 Publicité, M Publicité-Régie Obs, Meltygroup, Mondadori, Next Régie, Oath, Orange Advertising, Prisma Media Solutions, Teads, Team Media, TF1 Publicité Digital, ainsi que MediaSquare. Il ne s'agit donc pas d'une vision totale marché français mais bien d'un périmètre SRI.

3/ Source : [Observatoire de l'e-pub SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM – Année 2017](#).

4/ Source : [Observatoire de l'e-pub SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM – S1 2018](#).

Pour l'année 2017, voici les 2 classements :

Total 2017 - Display (hors instream) RTB/DEALS/RTA/GARANTI		
RK	TD	PDM*
1	Google Adsense / Adwords	15,1%
2	Criteo	13,3%
3	Unknown**	6,2%
4	Tradelab	6,0%
5	OMG	3,6%
6	Dentsu Aegis Network	3,5%
7	Publicis Media	3,2%
8	Havas Media	3,1%
9	WPP	2,7%
10	Amazon	2,3%
11	1000mercis	1,9%
12	Rakuten Performance	1,7%
13	Zebestof	1,2%
14	Rythm One	1,1%
15	Quancast	0,8%
16	Gammed	0,8%
17	Sizmek	0,8%
18	IPG / Mediabrands	0,8%
19	AdotMob	0,7%
20	Air France	0,6%
21	Carrefour***	0,6%
22	Artefact	0,5%
23	Sociomantic	0,5%
24	Landing Factory	0,4%
25	Captify Media	0,4%
26	Ford / WPP	0,3%
27	Singlespot	0,3%
28	Infectious Media Ltd.	0,3%
29	TabMo	0,3%
30	eSearchVision	0,3%

**73,2%**

Total 2017 - Video instream RTB/DEALS/RTA/GARANTI		
RK	TD	PDM*
1	Dentsu Aegis Network	27,6%
2	Publicis Media	14,3%
3	Havas Media	13,5%
4	Unknown**	7,8%
5	IPG / Mediabrands	4,4%
6	OMG	4,1%
7	Ultra / WPP	2,5%
8	Google Adwords/Adsense	2,4%
9	WPP	1,9%
10	Tradelab	1,4%
11	Amazon	1,0%
12	Rythm One	0,9%
13	Freewheel	0,9%
14	Facebook Audience Network	0,7%
15	Carrefour***	0,5%
16	L'Oréal / Publicis	0,5%
17	Disney***	0,4%
18	P&G / Publicis Media	0,4%
19	Ecrans & Media	0,4%
20	Booking.com	0,4%
21	Trivago	0,3%
22	Reckitt / DAN	0,3%
23	DynAdmic	0,3%
24	The Links	0,2%
25	Tabmo	0,2%
26	Zebestof	0,2%
27	Adotmob	0,2%
28	Gammed	0,2%
29	Netflix	0,2%
30	Johnson & Johnson / IPG / Mediabrands	0,2%

**88%**

\* Parts de marché des acheteurs dans le total programmatique opéré en 2017 sur les places de marché présentes au sein du SRI.<sup>2</sup>

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

\*\*\* Annonceur opéré par plusieurs Trading desks (donc non attribué).

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

## ***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. Aujourd'hui, le SRI regroupe 27 adhérents et assure le développement et la professionnalisation de la publicité digitale en France, notamment par le partage de bonnes pratiques.

A travers ses membres et ses travaux, le SRI promeut une publicité digitale responsable. En 2017, le SRI a lancé, aux côtés de l'UDECAM, de l'UDA, du Geste, de l'ARPP et de l'IAB France, le Label Digital Ad Trust, une initiative interprofessionnelle destinée à évaluer et valoriser la qualité des sites qui s'engagent dans des pratiques publicitaires responsables.

En 2018 :

- 366, 3W Régie, Amaury Media, Boursorama, Drive Media, Dailymotion Advertising, France TV Publicité, GMC Media, Lagardère Active Publicité, Leboncoin, M Publicité-Régie Obs, M6 Publicité Digital, MEDIA.figaro, Meltygroup, Mondadori, Next Régie, NRJ Global, Oath, Orange Advertising, Prisma Media Solutions, SeLogger, Team Media et TF1 Publicité sont membres du SRI,
- Alliance Gravity, Appnexus, Facebook, Freewheel et Teads sont partenaires du SRI.

[www.sri-france.org](http://www.sri-france.org)

## ***Contact Presse SRI***

---

Myriam Waquet  
06 88 34 20 65  
mdechasse@[sri-france.org](mailto:mdechasse@sri-france.org)