



COMMUNIQUE DE PRESSE
Paris, le 28 août 2019

TOP PROGRAMMATIQUE SRI 2018

Pour la 5^{ème} année, le SRI publie les tops 30 des revenus programmatiques¹ annuels des régies membres du SRI², en « Display hors instream » et en « Vidéo instream ».

Pour mémoire, ces classements sont réalisés à partir des chiffres d'affaires nets, déclarés confidentiellement par les régies membres du SRI sur l'année 2018 et ont pour objectif de montrer la variété, la complexité, et parfois même la difficulté d'identification des flux de revenus programmatiques côté régie. Ces Tops prennent en compte toutes les formes de programmation : Open RTB, deals et garanti.

Ces deux Tops 30, « Display hors instream » et « Vidéo instream », montrent le poids des différentes sources de revenus programmatiques identifiables : groupes de communication, Trading desks indépendants, retargeters ou annonceurs.

Il est à noter :

- Les chiffres publiés ne sont pas le reflet du poids global de ces différents acteurs pour deux raisons :
 - 1) la limitation du périmètre d'achat à l'univers SRI ;
 - 2) le regroupement sous la catégorie « Unknown », des sources de demandes identifiées seulement par le nom du DSP et non par les acheteurs eux-mêmes. Une part de ces revenus devrait donc être réaffectée aux acteurs présents dans les tops et de fait, en modifier le classement.
- La toujours très forte concentration du top 10 : plus de 68 % pour le top « Display hors instream », et près de 87 % pour le top « Vidéo instream ». Une concentration suivie d'une importante dilution.
- Le choix de regrouper les annonceurs sous leur agence ou trading desk quand ils n'opèrent pas en direct, à la différence de l'année dernière.

« A l'image du marché de la publicité digitale français³, le programmatique est un des plus forts leviers de croissance au sein des régies SRI et, alors qu'il gagne en maturité, la compilation des données se fluidifie. Pour autant, le poids croissant dans les tops de la catégorie « Unknown » montre que le marché a encore besoin de se rationaliser et de trouver un langage commun. Pour le SRI, il y a un enjeu clé autour de la traçabilité des campagnes programmatiques et c'est pourquoi avec l'interprofession, nous accompagnons l'initiative Trust.id dont les premiers tests menés par Edipub ont récemment démarré » explique Sylvia Tassan Toffola, présidente du SRI.

1/ *Programmatique : mise en relation automatisée de vendeurs et d'acheteurs d'inventaires publicitaires. Le programmatique inclut tous les modèles de transactions publicitaires automatisées. (Source : [lexique programmatique SRI, 2016](#)).*

2/ *Sont inclus dans ces panoramas : 366, 3W.relevanC, Amaury Media, Boursorama, Lagardère, Dailymotion, DriveMedia, France Télévisions Publicité, GMC Media Connect, Leboncoin, Les Echos Le Parisien, MPublicité, M6 Publicité, Media.Figaro,, Melty, Mondadori, Next Media Solutions, NRJ Global, Orange Advertising, Prisma Media Solutions, Seloger, Teads, TF1 Publicité, Verizon Media ainsi que MediaSquare. Il ne s'agit donc pas d'une vision totale marché français mais bien d'un périmètre SRI.*

3/ *Observatoire de l'e-pub SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM (Janvier 2019)*

Pour l'année 2018, voici les 2 classements :

Total 2018 - DISPLAY (hors instream)		
TOUTES COMMERCIALISATIONS PROGRAMMATIQUES		
RANG	ACHETEUR	POIDS*
1	GOOGLE (Adsense / Adwords)	14,7%
2	CRITEO	13,7%
3	UNKNOWN**	10,1%
4	TRADELAB	7,5%
5	PUBLICIS	5,2%
6	WPP	4,5%
7	DENTSU AEGIS NETWORK	4,3%
8	OMG	4,1%
9	HAVAS	2,7%
10	AMAZON	1,7%
11	NUMBERLY	1,6%
12	ZBO MEDIA	1,3%
13	ADOT	1,2%
14	IPG / MEDIABRANDS	1,1%
15	GAMNED	1,0%
16	RAKUTEN	1,0%
17	AIR France	0,8%
18	CAPTIFY	0,7%
19	QUANTCAST	0,7%
20	RHYTHMONE	0,6%
21	ARTEFACT	0,6%
22	3W RELEVANC	0,5%
23	WEBORAMA	0,5%
24	DUNNHUMBY	0,4%
25	ALLIANCE GRAVITY	0,4%
26	COLIBRI	0,3%
27	BEAMLY / COTY	0,3%
28	ADROLL	0,3%
29	BOOKING.COM	0,3%
30	SINGLESPOT	0,2%

Total 2018 - VIDEO INSTREAM		
TOUTES COMMERCIALISATIONS PROGRAMMATIQUES		
RANG	ACHETEUR	POIDS*
1	DENTSU AEGIS NETWORK	27,9%
2	PUBLICIS	20,3%
3	HAVAS	12,2%
4	IPG / MEDIABRANDS	5,6%
5	UNKNOWN**	5,2%
6	WPP	5,1%
7	OMG	4,6%
8	FREEWHEEL	2,9%
9	FACEBOOK (audience network)	1,8%
10	TRADELAB	1,3%
11	AMAZON	1,2%
12	NUMBERLY	0,8%
13	EXPEDIA	0,6%
14	BOOKING.COM	0,5%
15	GOOGLE (annonceur)	0,5%
16	RHYTHMONE	0,3%
17	DYNADMIC	0,3%
18	ARTEFACT	0,3%
19	GAMNED	0,3%
20	VALUES	0,3%
21	ZBO MEDIA	0,2%
22	ADOT	0,2%
23	SIZMEK	0,2%
24	CAPTIFY	0,2%
25	SOJERN	0,2%
26	PUIG	0,1%
27	REZAU EST	0,1%
28	ALLIANCE GRAVITY	0,1%
29	ZALANDO	0,1%
30	3XCHANGE	0,1%

* Poids des acheteurs identifiables dans le total programmatique opéré en 2018 par les régies membres du SRI.²

** 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...).

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

A propos du SRI

En 2019, le SRI fédère 36 adhérents : 27 membres, régies internet, et 9 partenaires, exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire. Ensemble, ils partagent leurs expertises, décryptent le marché et ses tendances, notamment au travers de la publication de [l'Observatoire de l'e-pub](#), et font la promotion d'une publicité digitale responsable.

www.sri-france.org

Contact Presse SRI

Myriam Waquet
06 88 34 20 65
mdechasse@sri-france.org