

TOP PROGRAMMATIQUE SRI 2019

Pour la 6^{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 l'année 2019, voici les 2 classements :

TOTAL 2019 - DISPLAY			TOTAL 2019 - VIDEO INSTREAM		
TOUTES COMMERCIALISATIONS PROGRAMMATIQUES			TOUTES COMMERCIALISATIONS PROGRAMMATIQUES		
RANG	ACHETEUR	POIDS*	RANG	ACHETEUR	POIDS*
1	UNKNOWN**	18,3%	1	PUBLICIS	25,7%
2	GOOGLE (AdSense / Adwords)	18,2%	2	DENTSU AEGIS NETWORK	21,8%
3	CRITEO	16,6%	3	HAVAS	15,4%
4	TRADELAB	5,8%	4	WPP	8,9%
5	OMG	4,6%	5	UNKNOWN**	7,0%
6	WPP	4,4%	6	OMG	6,9%
7	HAVAS	2,6%	7	IPG / MEDIABRANDS	3,2%
8	PUBLICIS	2,6%	8	TRADELAB	2,8%
9	DENTSU AEGIS NETWORK	2,5%	9	AMAZON	1,0%
10	NUMBERLY	1,9%	10	FREEWHEEL	0,9%
11	AMAZON	1,7%	11	SRP MEDIA	0,5%
12	ZBO MEDIA	1,4%	12	MEETIC	0,4%
13	GAMNED	1,1%	13	ZBO	0,3%
14	VERIZON MARKETPLACE	1,1%	14	ESSENCE	0,3%
15	ADOT	0,9%	15	GOOGLE ADWORDS	0,3%
16	CAPTIFY	0,8%	16	GAMNED	0,3%
17	QUANTCAST	0,8%	17	DYNADMIC	0,3%
18	RAKUTEN / NEXT PERFORMANCE	0,8%	18	ECRANS&MEDIA	0,2%
19	AIR FRANCE	0,7%	19	TVTY	0,2%
20	GOOGLE INTERNAL MARKETING	0,6%	20	CRITEO	0,2%
21	IPG / MEDIABRANDS	0,6%	21	ALLIANCE GRAVITY	0,2%
22	3W REGIE	0,6%	22	CELSIUS	0,2%
23	ALLIANCE GRAVITY DATA MEDIA	0,5%	23	ADOT	0,2%
24	RTB HOUSE	0,4%	24	TABMO	0,1%
25	MOBSUCCESS	0,4%	25	CAPTIFY	0,1%
26	DUNNHUMBY	0,4%	26	SELOGER	0,1%
27	WEBORAMA	0,3%	27	REZEAU	0,1%
28	VECTAURY	0,3%	28	ARTEFACT	0,1%
29	MEDIA.NET	0,3%	29	BEAMLY	0,1%
30	MANAGEO	0,3%	30	3XCHANGE	0,1%

* Poids des acheteurs identifiables dans le total programmatique opéré en 2019 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 : DV360, Mediamath...).

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

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 : 20 Minutes, 366, RelevanC Advertising, Amaury Media, Boursorama, Canal Plus Brand Solutions, CMI Media, DriveMedia, France Télévisions Publicité, GMC Media, Lagardère News, Leboncoin, Les Echos Le Parisien Médias, M Publicité, M6 Publicité, MEDIA.Figaro, Mely, Mondadori, Next Media Solutions, NRJ Global, Orange Advertising, Prisma Media Solutions, Seloger, TF1 Pub, Verizon Media ainsi que MediaSquare. Il ne s'agit donc pas d'une vision totale marché français mais bien d'un périmètre SRI.

Pour mémoire, ces classements sont réalisés à partir des chiffres d'affaires nets, déclarés confidentiellement par les régies membres du SRI sur l'année 2019, 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 dont l'acheteur (buyer) est identifiable : groupes de communication, Trading desks indépendants, retargeters ou annonceurs en direct.

A noter :

- Les chiffres publiés ne sont pas le reflet du poids global de ces différents acteurs pour deux raisons :
 - la limitation du périmètre d'achat à l'univers SRI ;
 - 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 pourrait donc être réaffectée aux acteurs présents dans les Tops et de fait, en modifier le classement (mais l'information n'est pas en lecture directe).
- La toujours très forte concentration du Top 10 : plus de 77.5% pour le Top « Display hors instream », et près de 93.6% pour le Top « Vidéo instream ». Une concentration suivie d'une importante dilution.

« Ces classements sont particulièrement complexes à publier car ils agrègent des milliers de lignes issues de nos régies et de leurs SSP. Même s'ils donnent une vision partielle de l'achat programmatique en France, en se limitant au périmètre SRI, ils sont la source de précieux enseignements : les acteurs du programmatique restent nombreux, variés mais pas toujours identifiés par les vendeurs. Sur ce point, il y a un véritable enjeu pour clarifier notre écosystème et assurer une bonne traçabilité des investissements. Outre l'initiative [Trust.Id](#), il y a encore beaucoup à faire pour réconcilier ces données c'est pourquoi, avec l'IAB France, nous souhaitons lancer en septembre un groupe de travail commun » commente Hélène Chartier, directrice générale du SRI.

A propos du SRI

En 2020, le SRI fédère ainsi 38 adhérents : 28 Membres, régies internet, et 10 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
mdechassey@sri-france.org