

2023

alliance
digitale :

MOBILE
MARKETING
ASSOCIATION
FRANCE

iab.
france

Le baromètre du programmatique

BILAN ANNUEL 2023 – VNB

Sous embargo jusqu'au 8 février 2024

<https://www.alliancedigitale.org>

POWERED by
adomik

Intervenants



**Arthur
MILLET**

Directeur Général
Alliance Digitale



**Jean François
BERNARD**

Co-fondateur et CPO
Adomik



**Philippe
FRAMEZELLE**

Directeur du développement
Azerion





Pourquoi un baromètre programmatique ?

1. Analyser en **profondeur** le marché programmatique
1. Apporter plus d'insights au marché, avec plus de **granularité** et plus de **régularité**
1. Gagner en **lisibilité** pour l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur

Périmètre du baromètre

18 SSP sources de données :

- Adswizz
- AdYouLike
- Amazon TAM
- Criteo
- Equativ
- Freewheel
- Google Ad Manager
- Improve
- Index Exchange
- Magnite DV+
- Mediasquare
- Pubmatic
- OpenX
- Teads
- Triplelift
- Triton
- Xandr Monetize
- Yahoo!

- *Taboola et Outbrain non inclus*
- *Walled garden non inclus: YouTube, Amazon, etc.*

Périmètre du baromètre

Cohorte de régies stable entre 2022 et 2023 :

40

Régies clients adomik

>1500

Sites éditeurs
et App

- *Chaînes TV non incluses dans la cohorte*

Définition des quatre segments analysés

- **Display:** Bannière, habillage de site
- **Video:**
 - | Video **Instream** : Video pre-roll, mid-roll, post-roll
 - | Video **Outstream**: Video in-article, in-feed
- **Audio:** Instream webradio, streaming musical et podcasts
- **Native:** Format publicitaire à base de texte et/ou image, très intégré, qui reprend le design et l'ergonomie du site sur lequel il est affiché*

** Adomik capte l'information "Native" au travers des données de reporting issues des SSPs couverts par le périmètre de l'étude*

1. **Synthèse** par type d'inventaire (Display, Video, Native, Audio)
2. Analyse par **secteur**
3. Analyse par **annonceur**
4. Analyse par **DSP**
5. Analyse par **format**
6. Analyse des **CPM**
7. Analyse par **type de deal**
8. Analyse par **environnement** (Web/app)
9. Analyse par **chemin d'accès** ("Supply Path")
10. **Points clés**

Version réservée aux membres



avec informations additionnelles



alliance
digitale:

MOBILE
MARKETING
ASSOCIATION
FRANCE

iab.
france

1. Synthèse 2023

Une évolution par segment contrastée sur le périmètre “Baromètre”, le Display programmatique en recul et la Video programmatique stable

Comparaison 2023 vs 2022

Synthèse*



		Investissements	CPM	Impressions
Display		-9%	-4%	-5%
Native		+10%	+4%	+6%
Audio		+58%	+8%	+46%
Video*		+1%	-14%	+18%





* Investissements programmatiques hors Chaines TV, YouTube, social, search et DOOH - Taboola et Outbrain non inclus

Un premier semestre marqué par la baisse prononcée du Display et de la Video, puis une amélioration au deuxième semestre

Comparaison 2023 vs 2022

Synthèse par semestre*



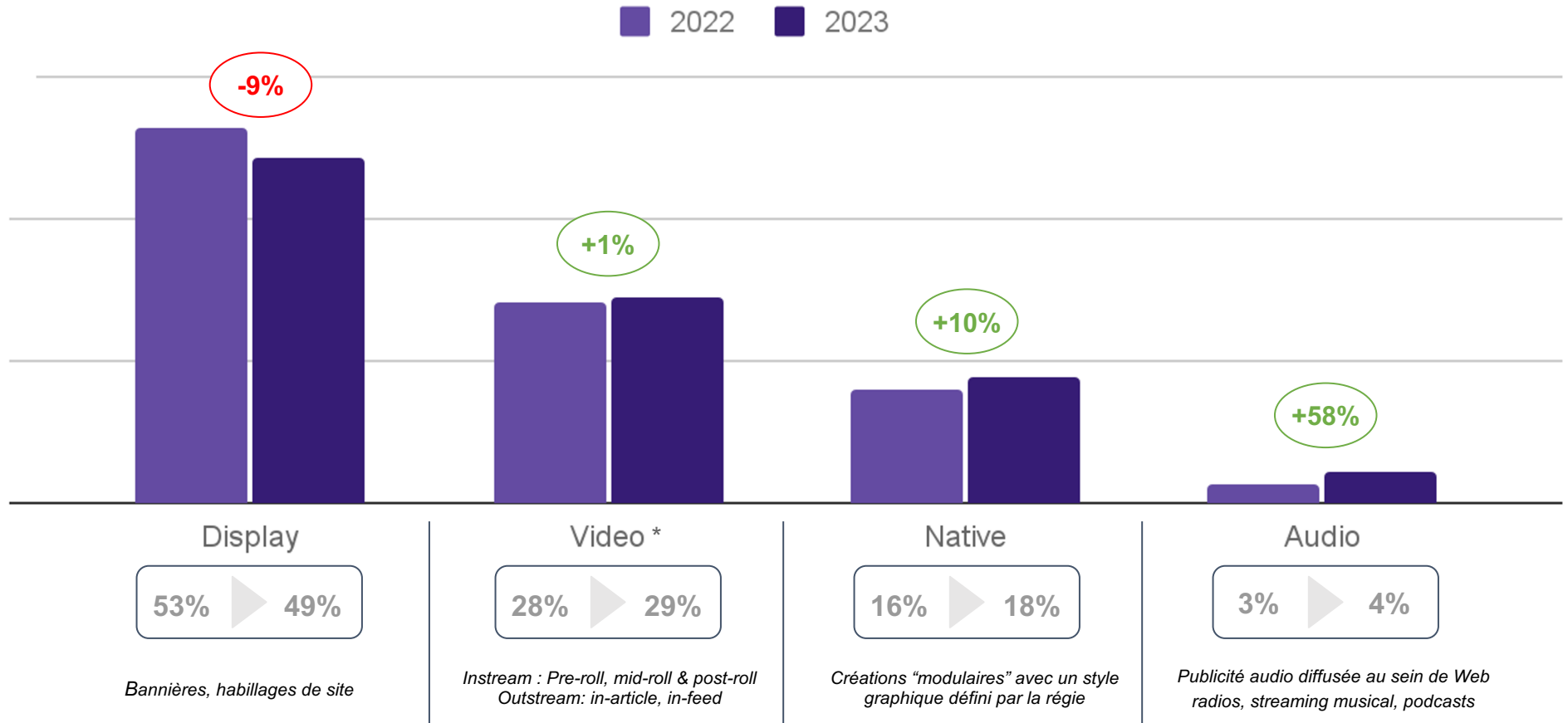
		Investissements S1	CPM S1	Investissements S2	CPM S2
Display		-12%	-12%	-5%	+3%
Native		+18%	+21%	+3%	-10%
Audio		+41%	+3%	+73%	+13%
Video*		-6%	-22%	+5%	-7%

* Investissements programmatiques hors Chaines TV, YouTube, social, search et DOOH - Taboola et Outbrain non inclus

Le Display programmatique qui passe sous la barre des 50% des investissements sur le périmètre "Baromètre"

Comparaison 2023 vs 2022

Investissements et part de voix dans la Cohorte Adomik*



* Investissements programmatiques hors Chaines TV, YouTube, social, search et DOOH - Taboola et Outbrain non inclus



alliance
digitale:

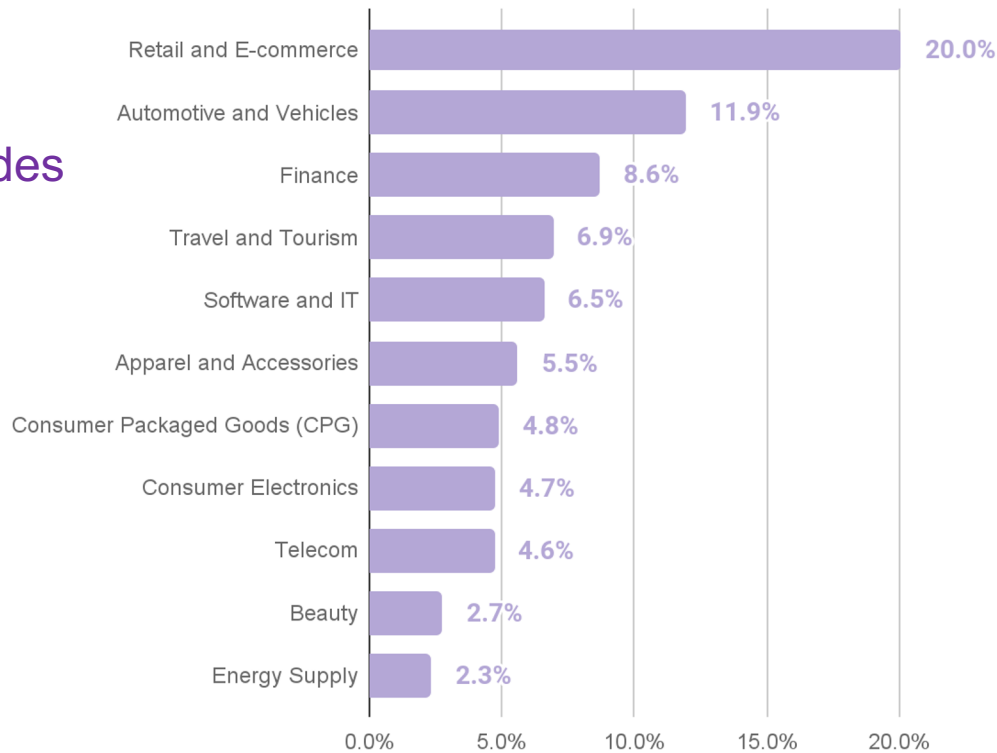
MOBILE
MARKETING
ASSOCIATION
FRANCE

iab.
france

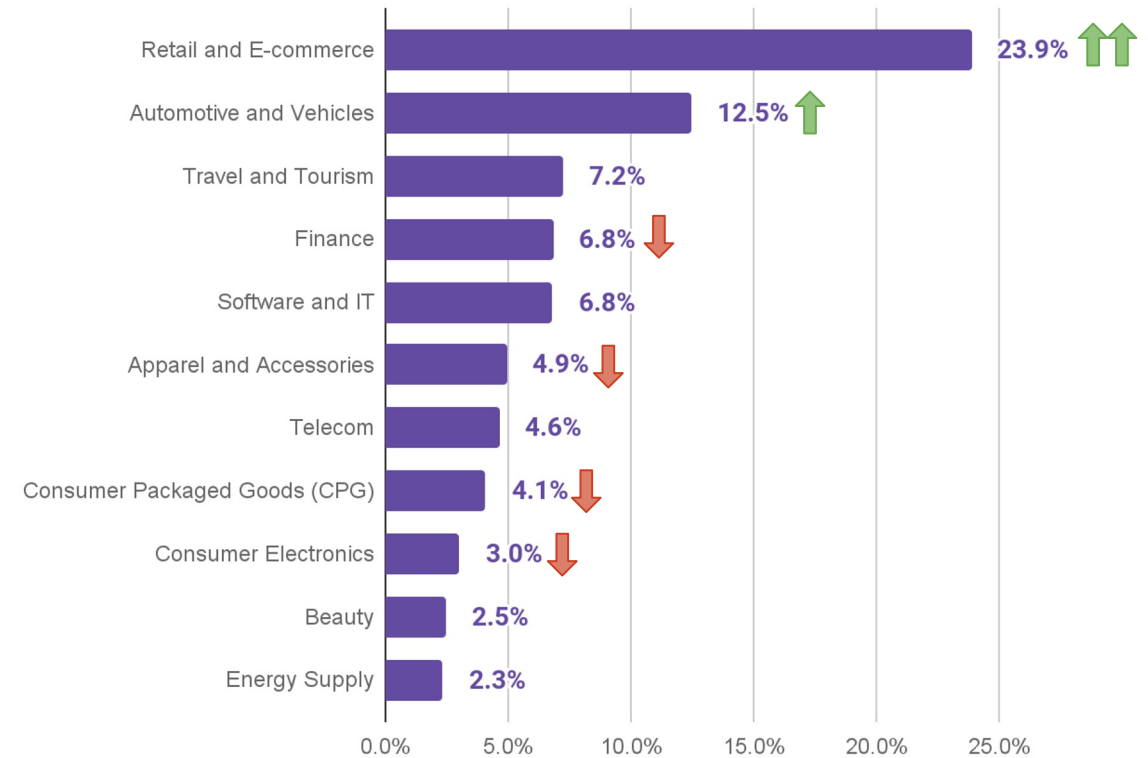
2. Analyse par secteur

Le Retail (Distribution) & E-Commerces en forte progression... La Finance, l'Habillement et le CPG en retrait

Investissements 2022



Investissements 2023



Bilan 2023

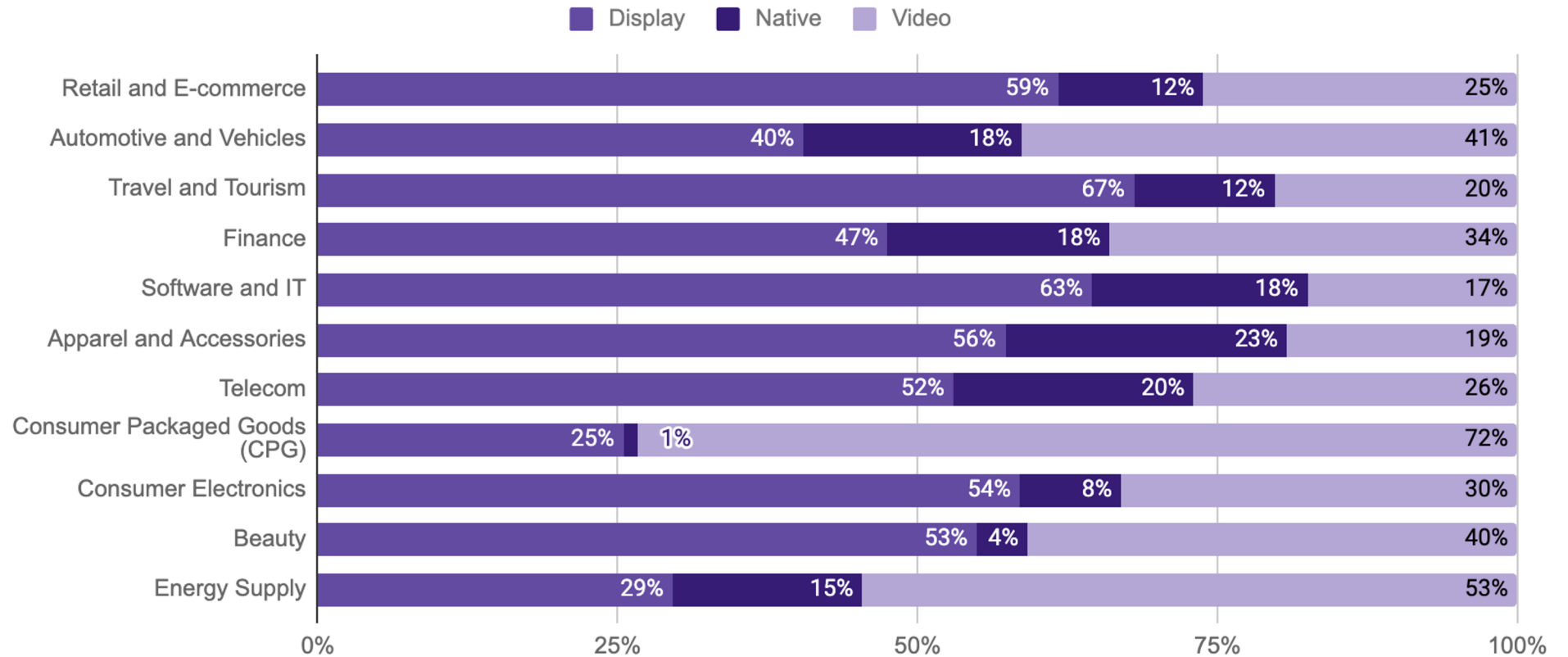
Part de voix des Top secteurs



Les secteurs CPG, Automobiles et Énergie qui surinvestissent en Vidéo, l'Habillement en Native

Bilan 2023

Ventilation des parts de voix par type d'inventaire sur les Top secteurs



* Le type d'inventaire Audio n'est pas traité pour cette analyse



alliance
digitale:

MOBILE
MARKETING
ASSOCIATION
FRANCE

iab.
france

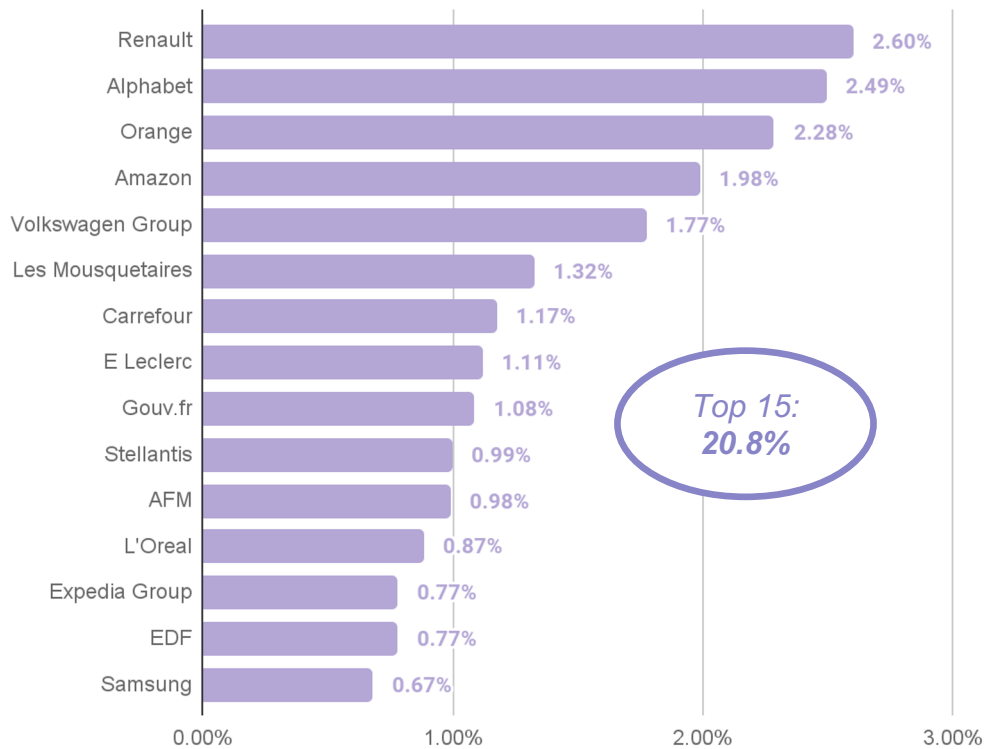
3. Analyse par annonceur

Les top 15 annonceurs qui représentent 22% des investissements programmatiques

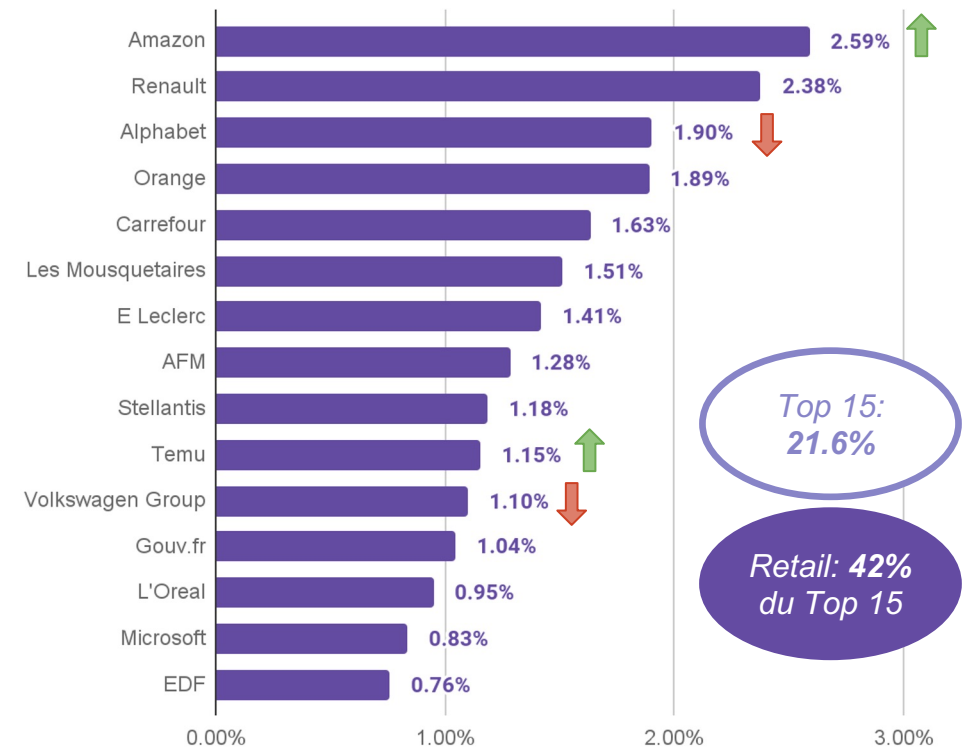
Comparaison 2023 vs 2022

Top 15 annonceurs*

Investissements 2022



Investissements 2023



*Hors AdWords, Marques non-classées et Criteo Brands

Comparaison 2023 vs 2022

Temu



en 2022

#10

en 2023

*Démarrage des
achats en Mai*

#1

en Janvier 2024

*6% des volumes
programmatisés*

#2 en Janvier 24



#2 en Janvier 24



#6 en Janvier 24

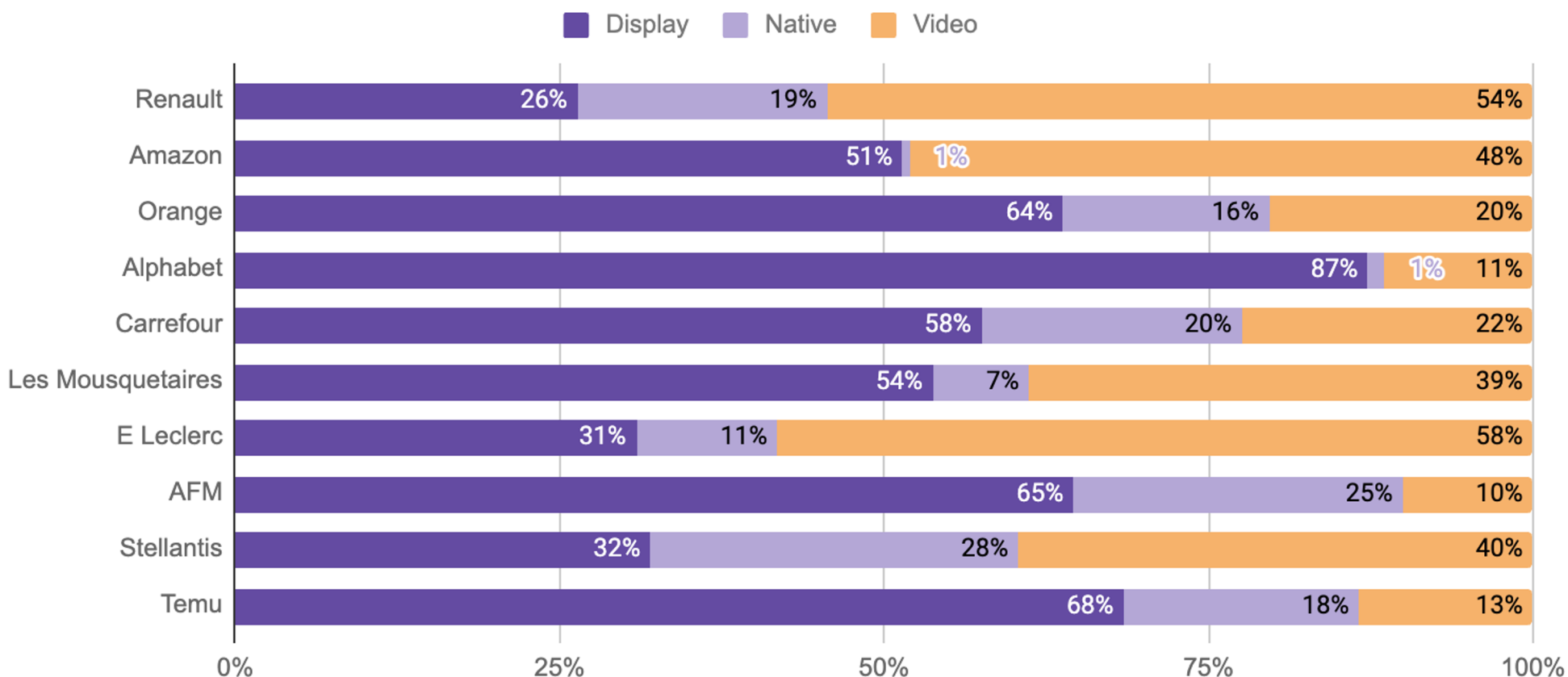


...

Des top annonceurs qui communiquent de manière différenciée sur les 3* principaux types d'inventaire

Focus 2023

Ventilation des parts de voix par type d'inventaire sur les Top 10 annonceurs



* Le type d'inventaire Audio n'est pas traité pour cette analyse

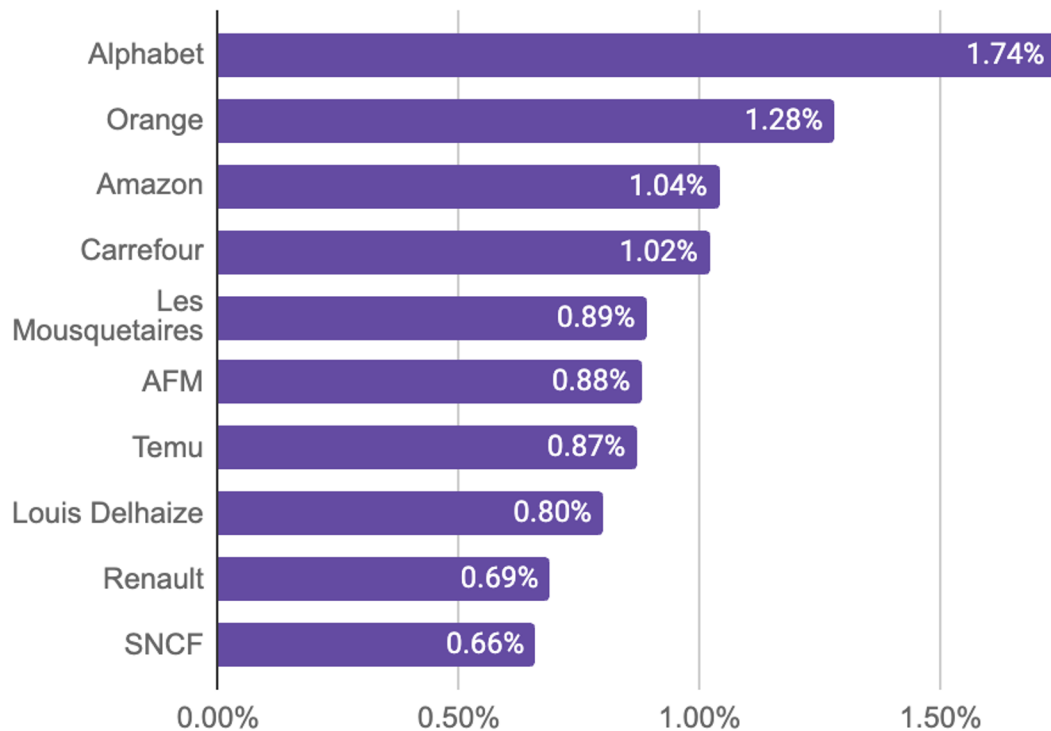
Top annonceurs par type d'inventaire*

Focus 2023

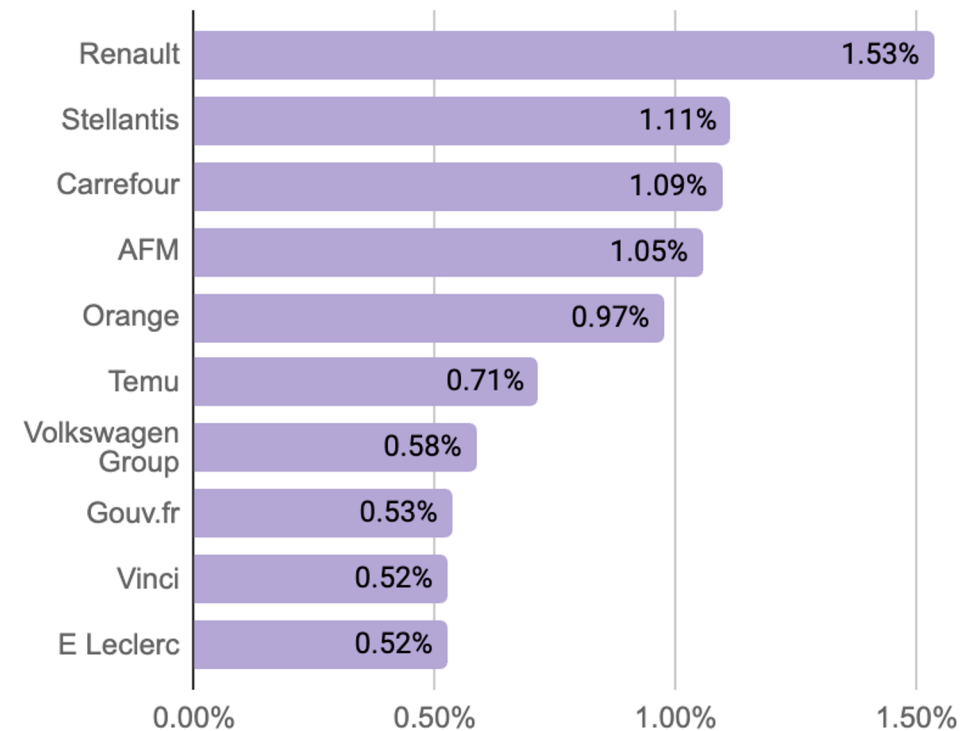
Top 10 marques
par type
d'inventaire



Display



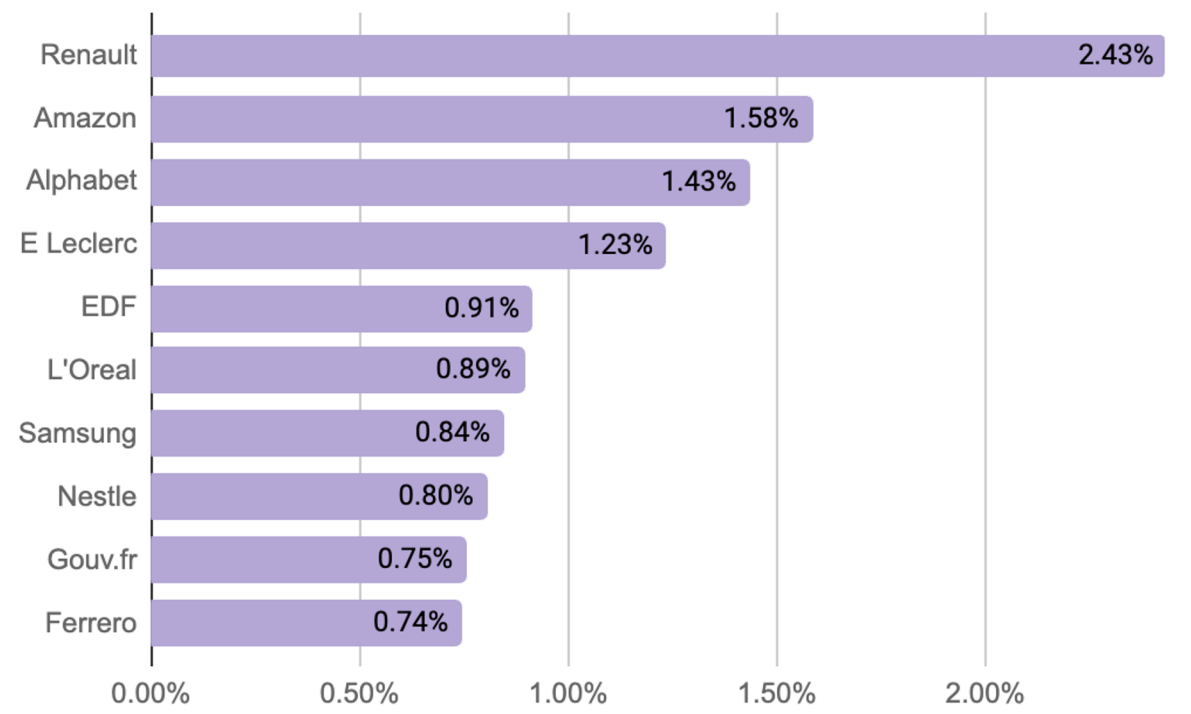
Native



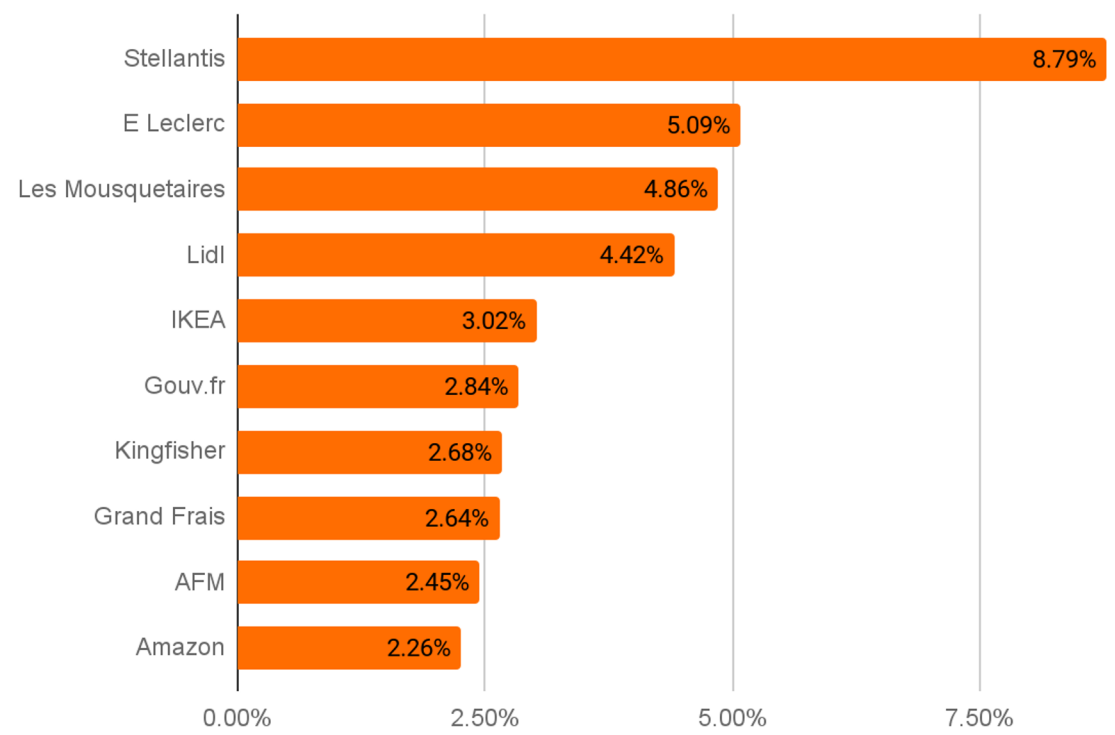
Top annonceurs par type d'inventaire*



Video



Audio



Bilan des entrées / sorties du top 100 Annonceur

Comparaison
2023 vs 2022

Mouvements
majeurs des tops
annonceurs

Nouveaux entrants 2023* ↑

Top 50

Temu
Louis Delhaize
Shein
Vinci
Lego

Top 100

General Mills
Tata motors
Poltronesofa
Intersport
Paramount Global
Burger King
Mars

Marques sortantes des Tops 2022* ↓

Top 50

Samsung
Richemont
P&G
Sofinco
Airbnb
Cdiscount
Lidl

Top 100

Dell
STIHL
Mondelez
Paypal
Armani
Groupama
Bosch
Lenovo
Maisons du monde

* Annonceurs entrants ou sortants du Top 100 en 2023 avec une croissance/baisse significative des investissements



alliance
digitale:

MOBILE
MARKETING
ASSOCIATION
FRANCE

iab.
france

4. Analyse par DSP

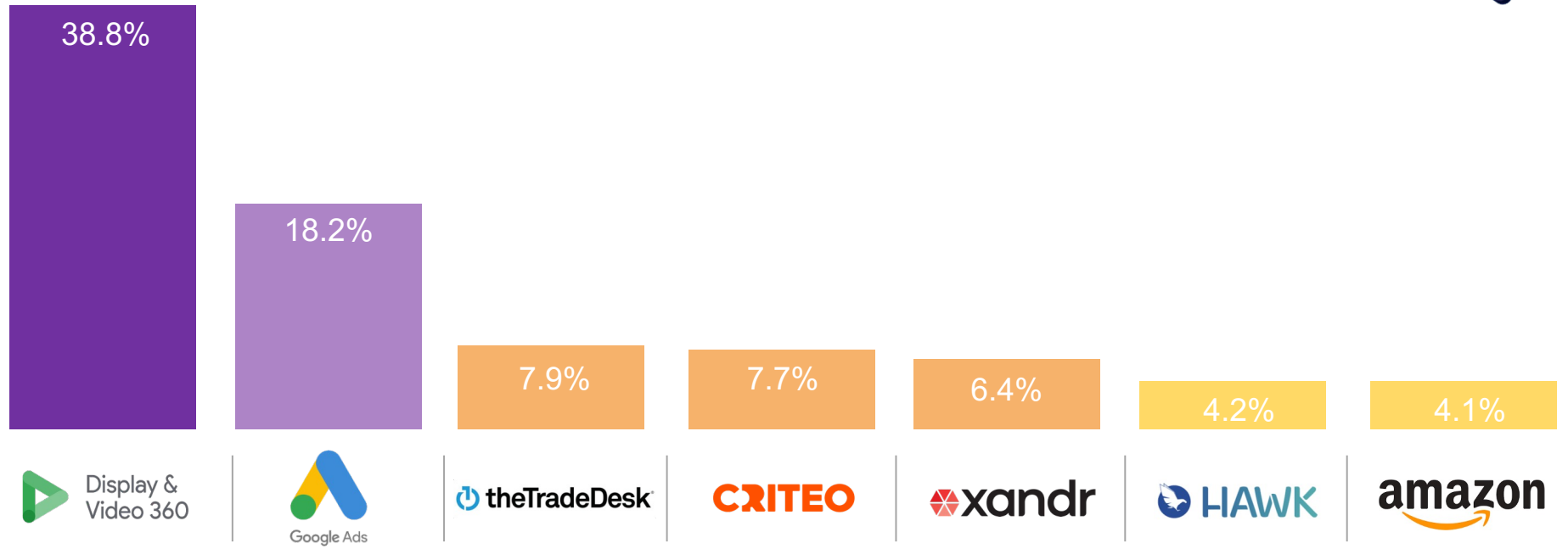
7 acteurs majeurs sur le marché



2023

Top 7 DSP

Part d'investissements*



* Investissements programmatiques hors YouTube, social, search, chaînes TV et DOOH - Taboola non inclus / Outbrain inclus

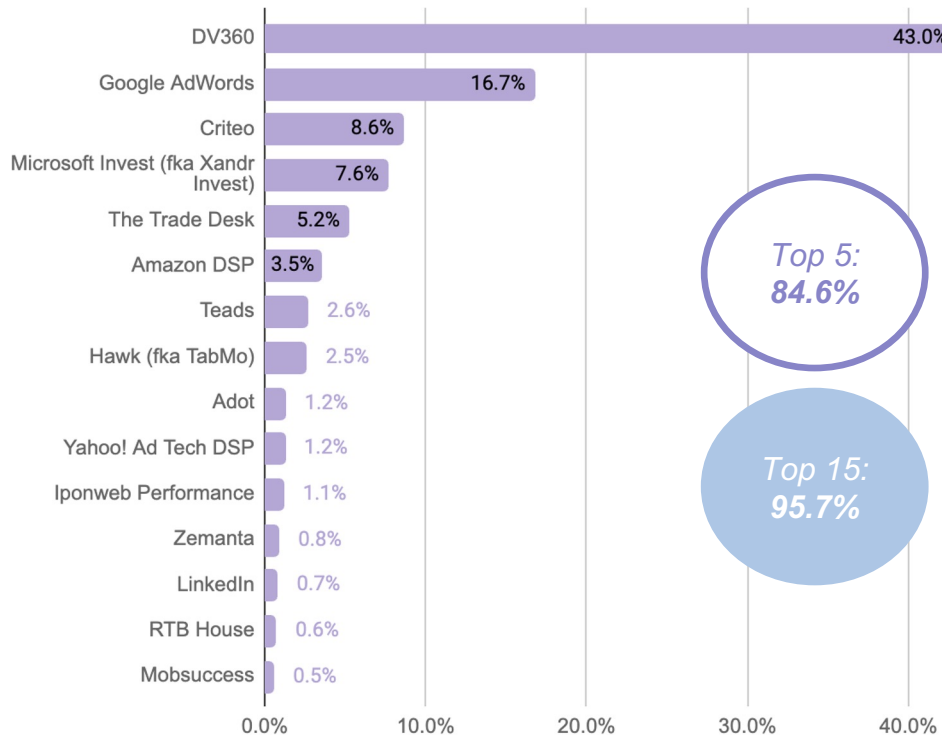
Le marché des DSP en évolution

Comparaison 2023 vs 2022

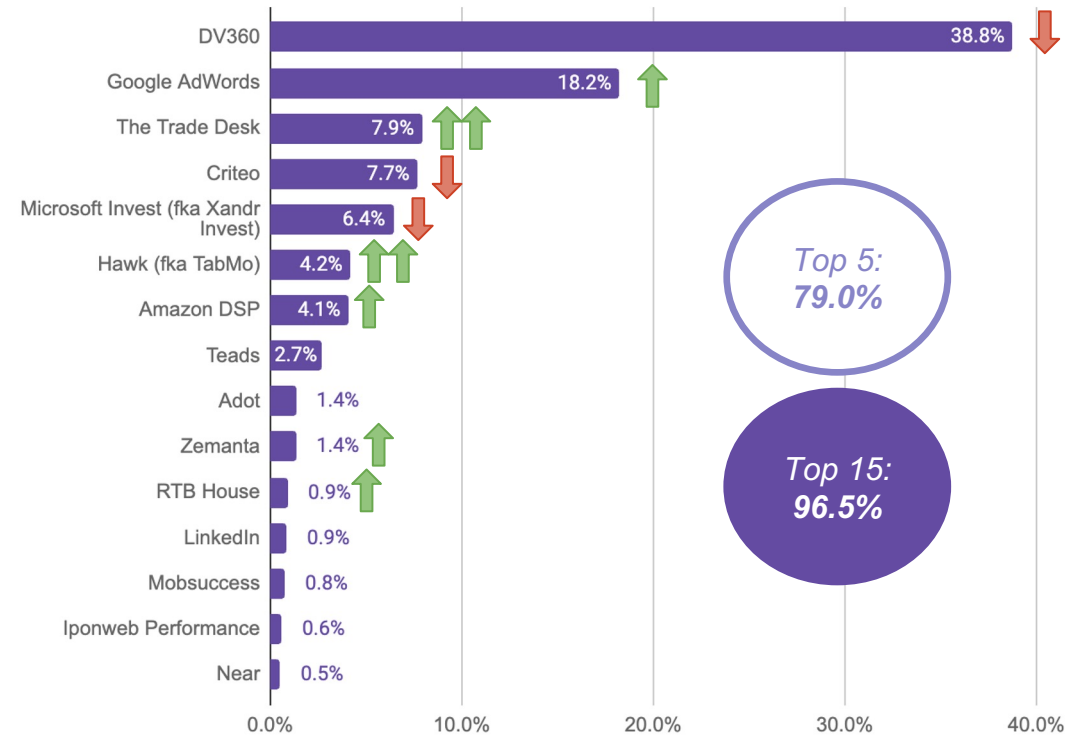
Top 15 DSP*



Investissements 2022



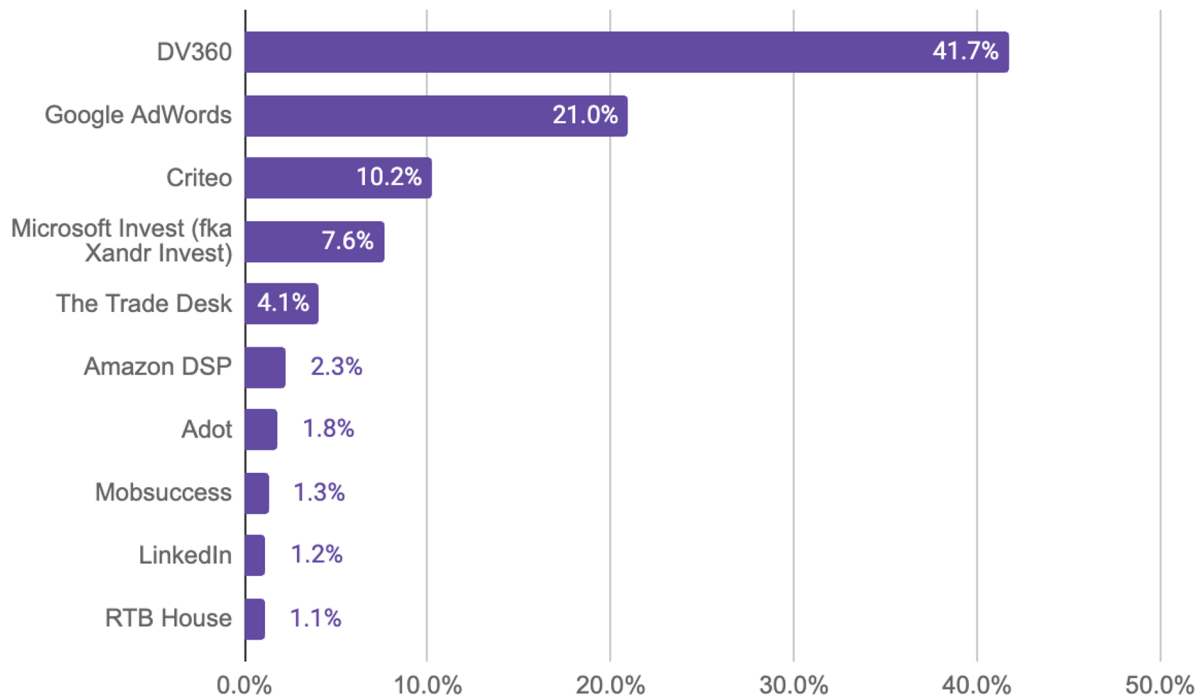
Investissements 2023



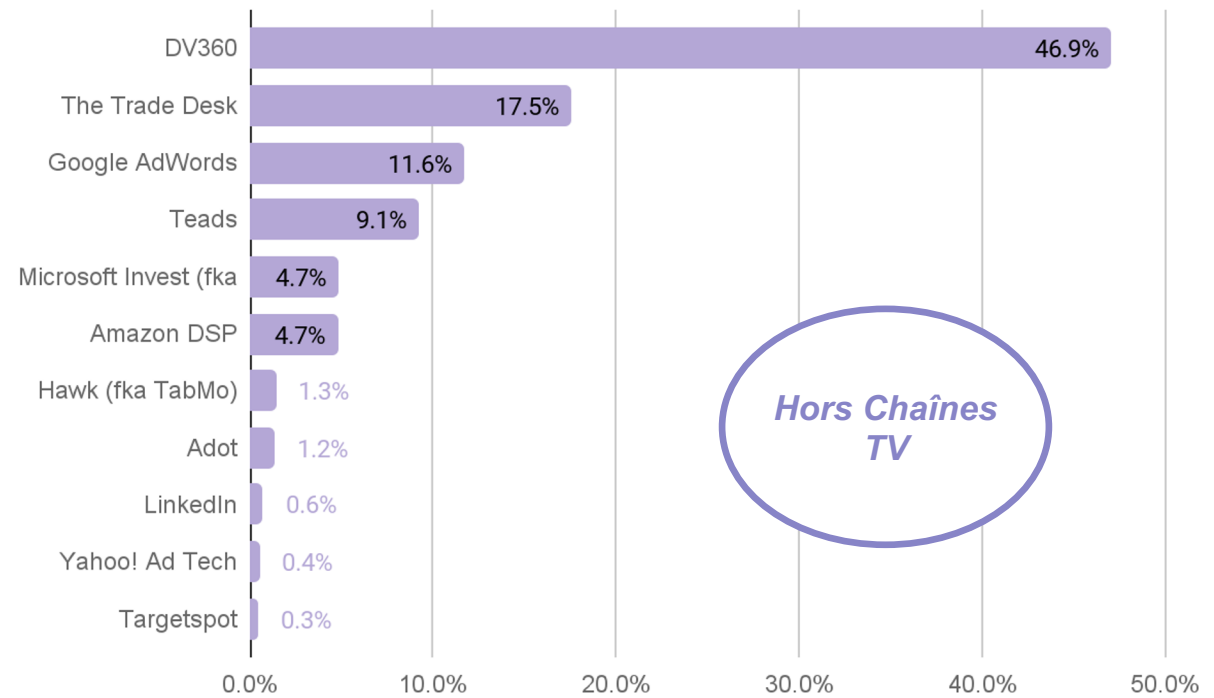
* Investissements programmatiques hors YouTube, social, search, chaînes TV et DOOH - Taboola et Outbrain non inclus

Top DSP par type d'inventaire (1/2)

Display

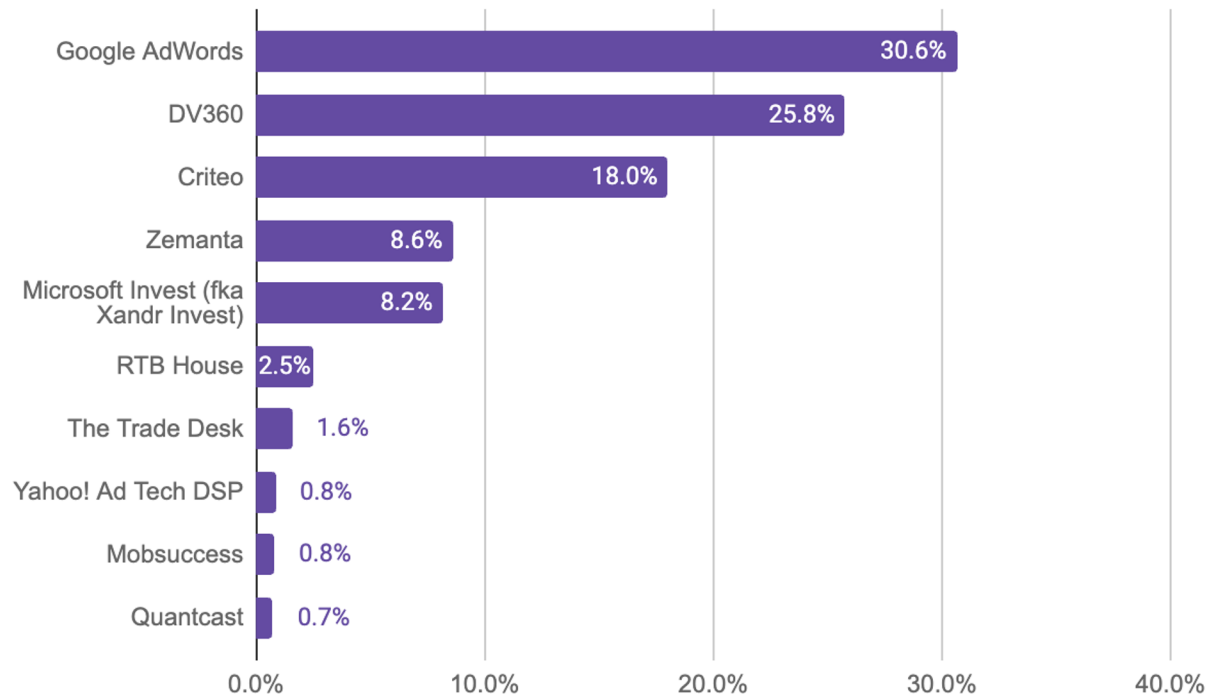


Video

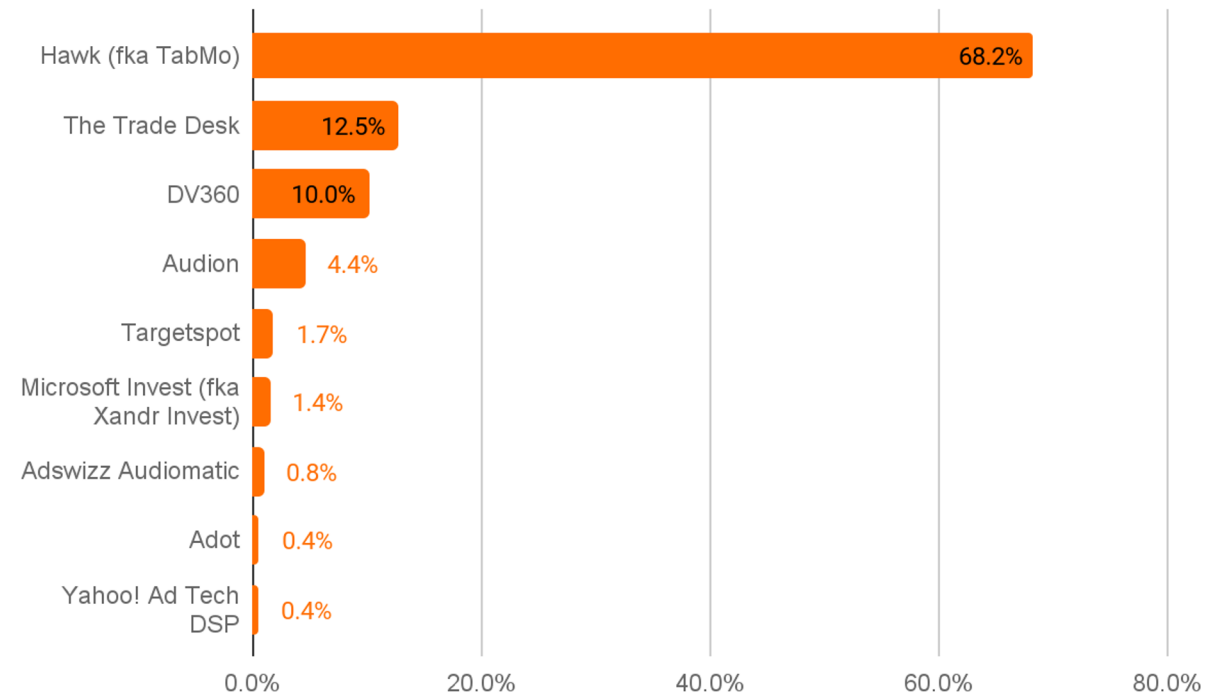


Top DSP par type d'inventaire (2/2)

Native



Audio





alliance
digitale:

MOBILE
MARKETING
ASSOCIATION
FRANCE

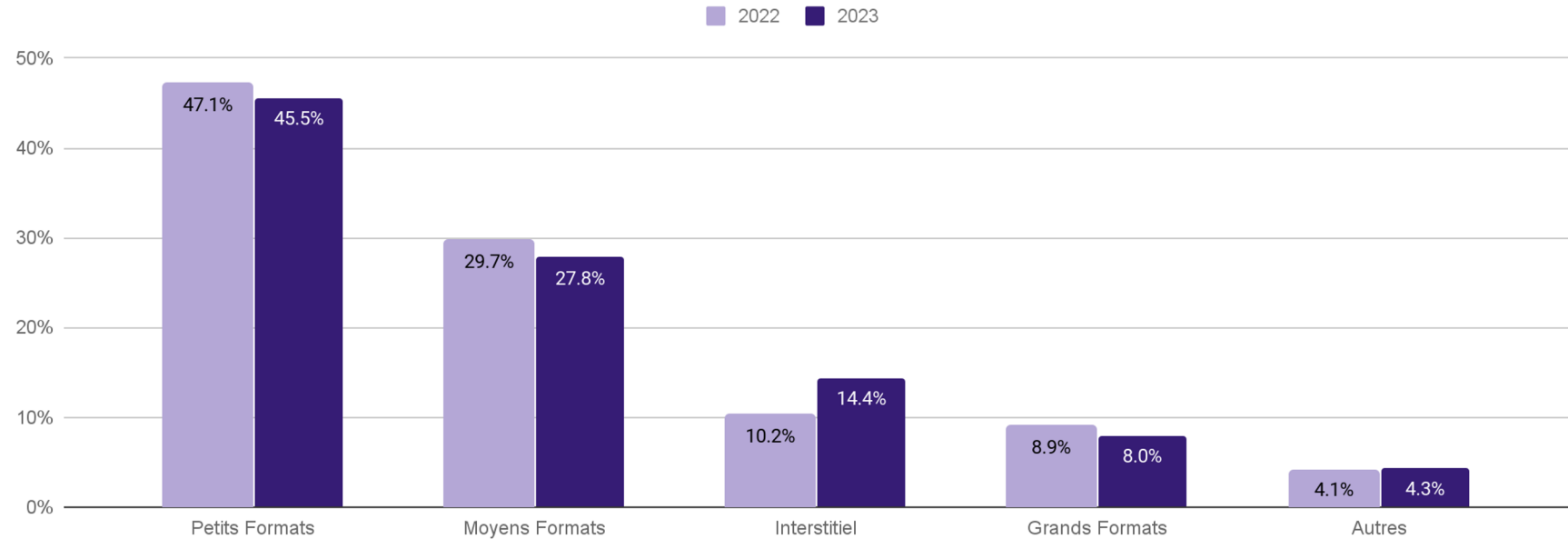
iab.
france

5. Analyse par format

Le Display toujours dominé par les Petits et Moyens formats... mais en perte de vitesse au profit des Interstitiels

Focus Display 2023

Investissements par format IAB



Petits Formats : Mégabannière 728x90, Pavé 300x250, Skyscraper 120x600, Mégaskyscraper 160x600, Bannières Mobile, Footer et tailles similaires

Moyens Formats : Grand angle 300x600, GigaBannière 1000x90 et tailles similaires

Grands Formats : Billboard 970x250, Masthead 1000x300, Habillage 1800x1000 et tailles similaires

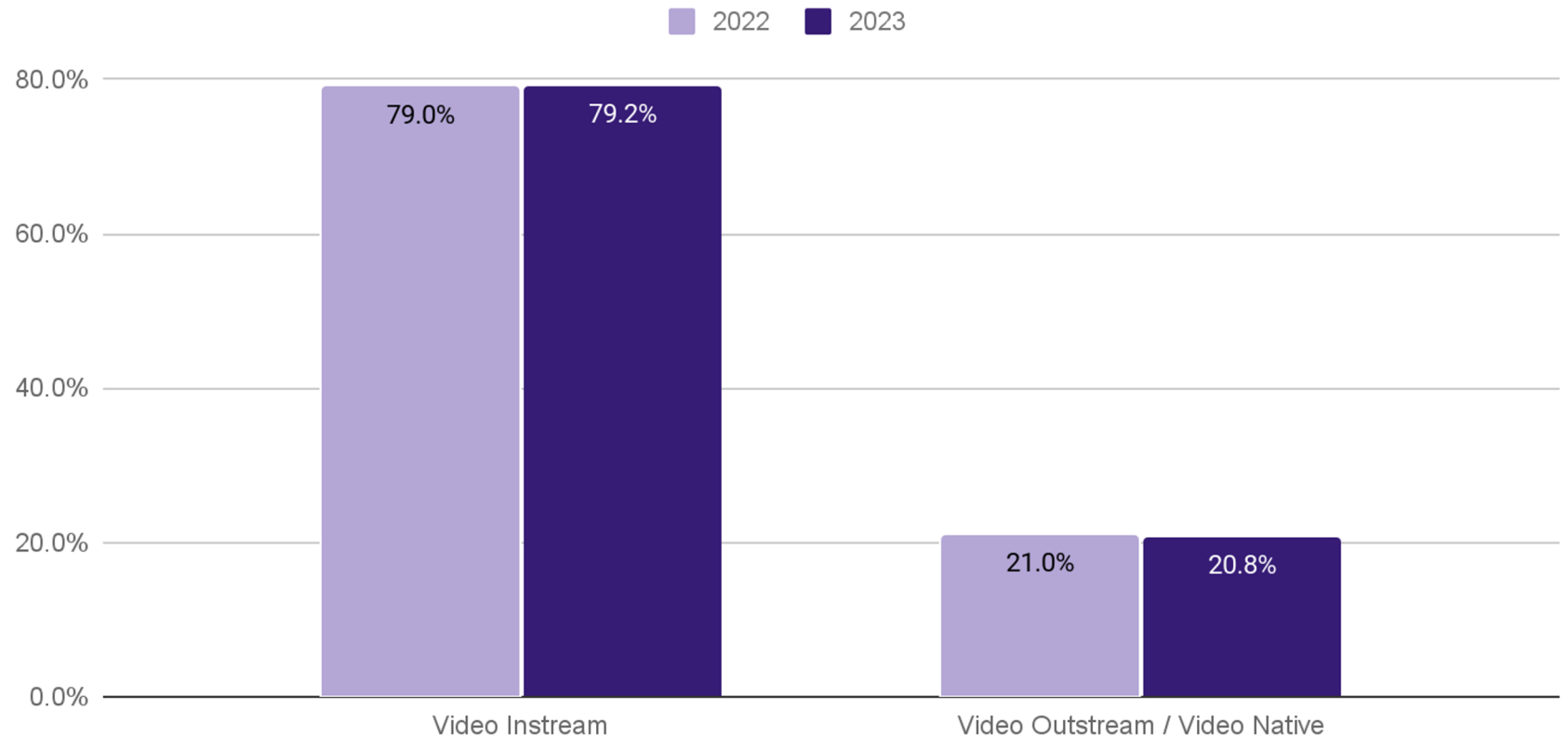
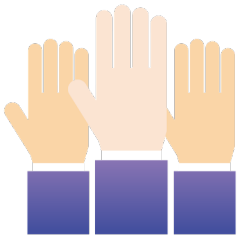
Interstitiel: Mobile Interstitiels et Web Interstitiels

Autres : Tout autre format qui peut être commercialisé

La Video Instream et Outstream à l'équilibre

Focus Video 2023

Investissements par format IAB





alliance
digitale:

MOBILE
MARKETING
ASSOCIATION
FRANCE

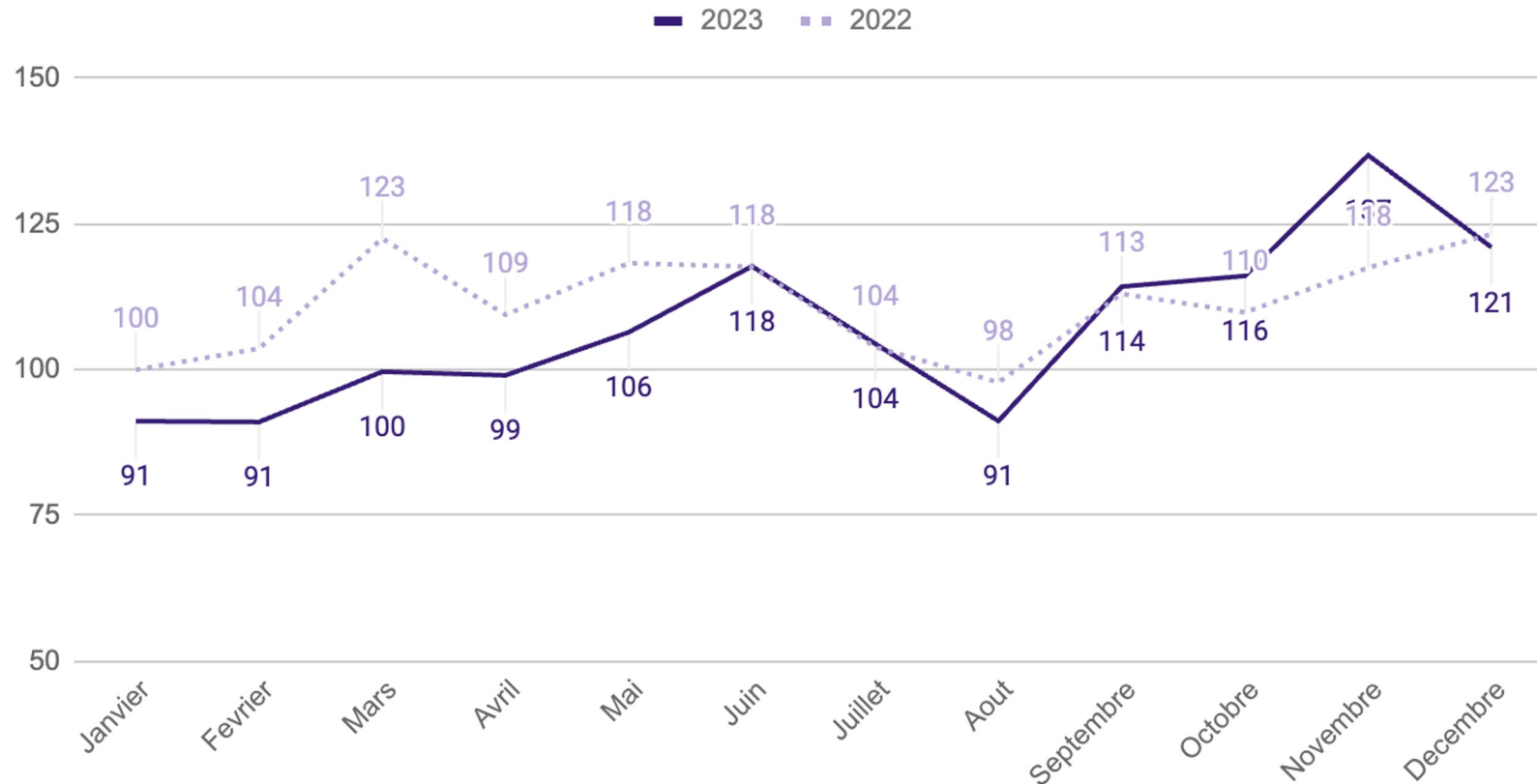
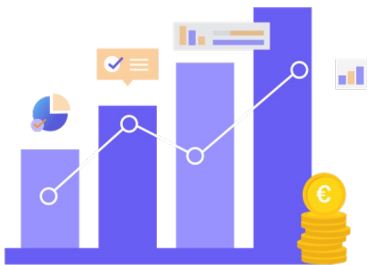
iab.
france

6. Analyse des CPM

Les CPM du Display en régression...

Comparaison 2023 vs 2022

Evolution CPM* par mois Display



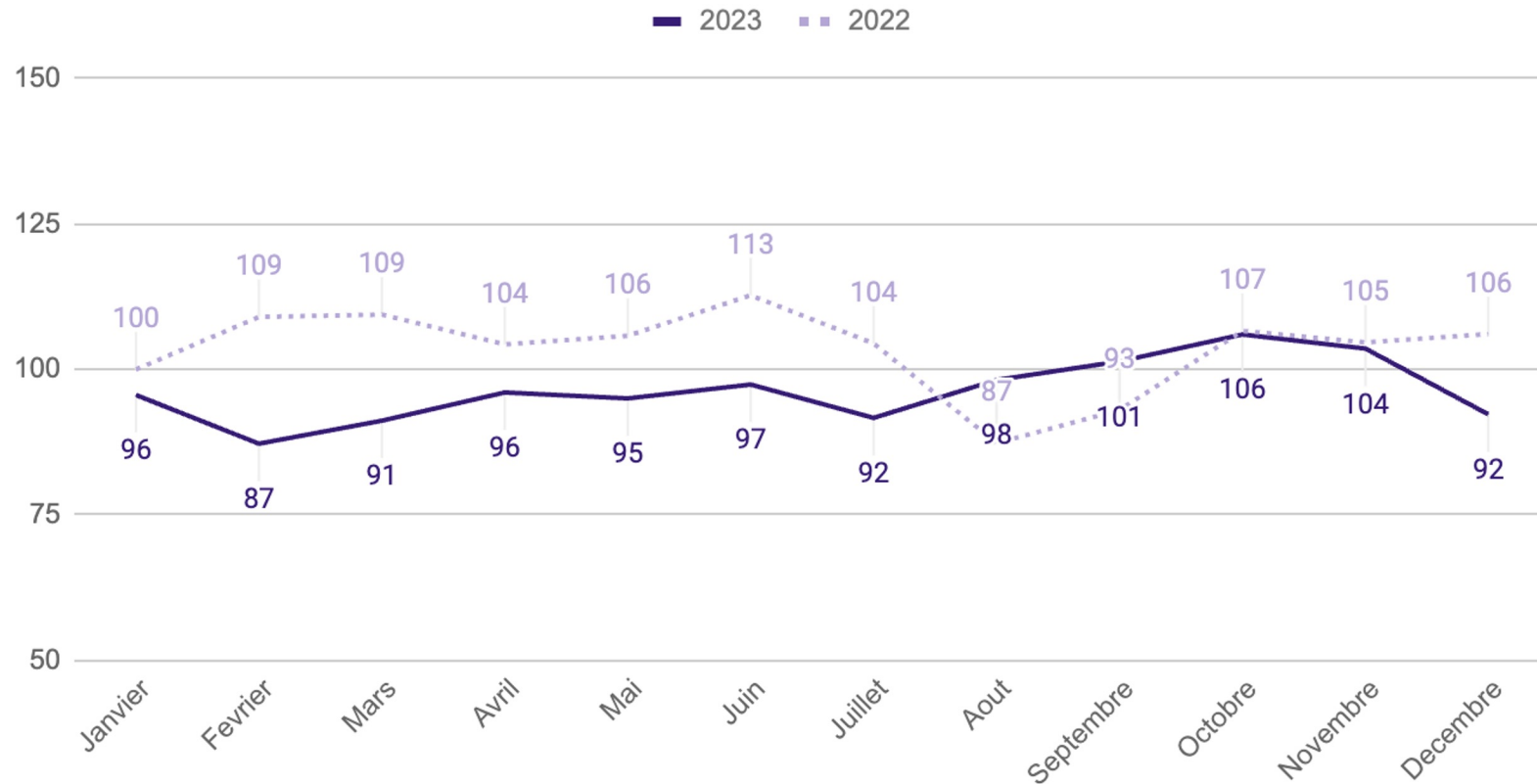
-3.6% entre 2022 et 2023

* CPM net éditeur, hors frais SSP/DSP, Data et hors rémunération conseil ou intermédiaire

... tout comme les CPM de la Video Instream

Comparaison 2023 vs 2022

Evolution CPM* par mois Video Instream



-7.0% entre 2022 et 2023

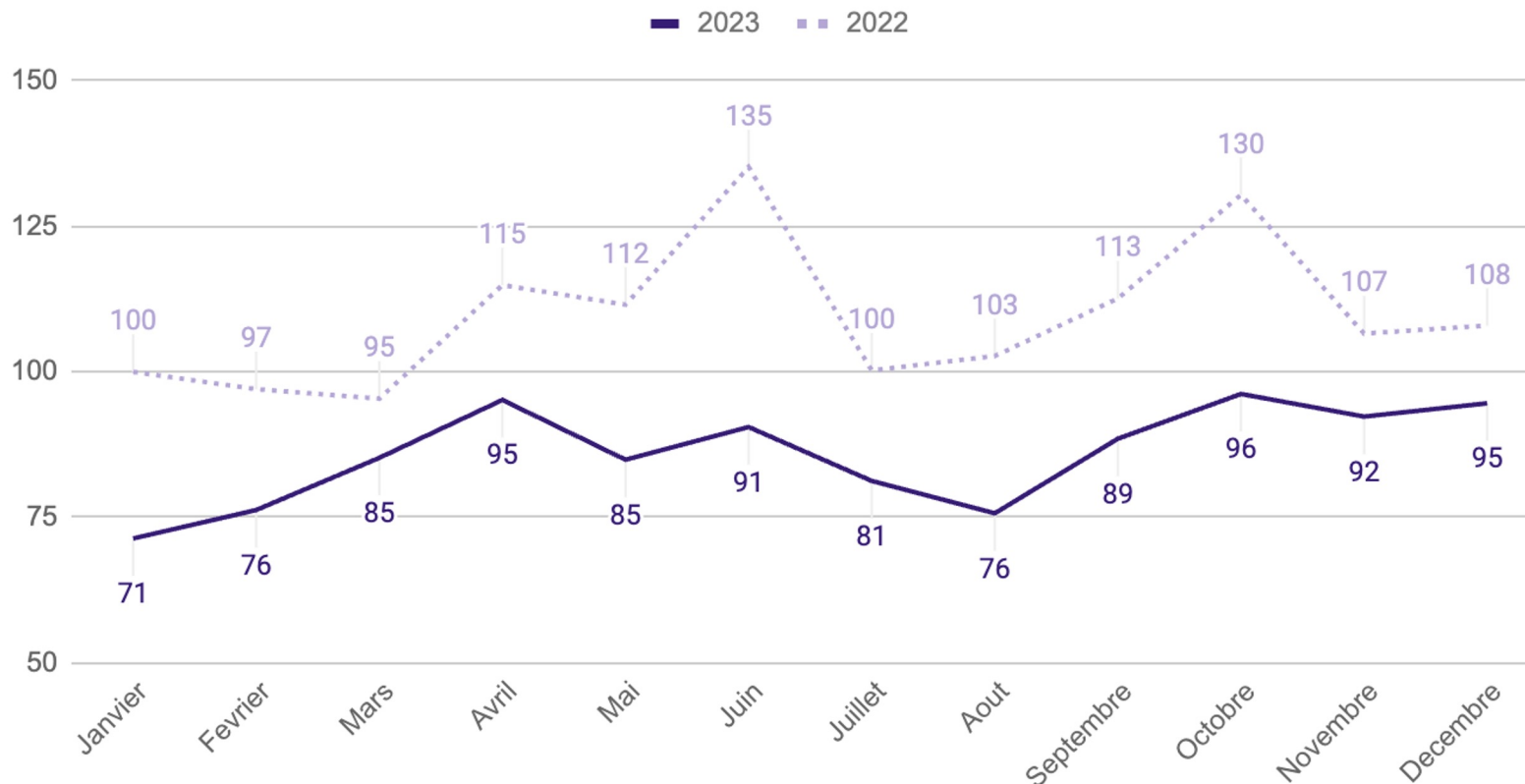
Hors Chaînes TV

* CPM net éditeur, hors frais SSP/DSP, Data et hors rémunération conseil ou intermédiaire

Une chute importante des CPM de la Video outstream

Comparaison 2023 vs 2022

Evolution CPM* par mois Video Outstream



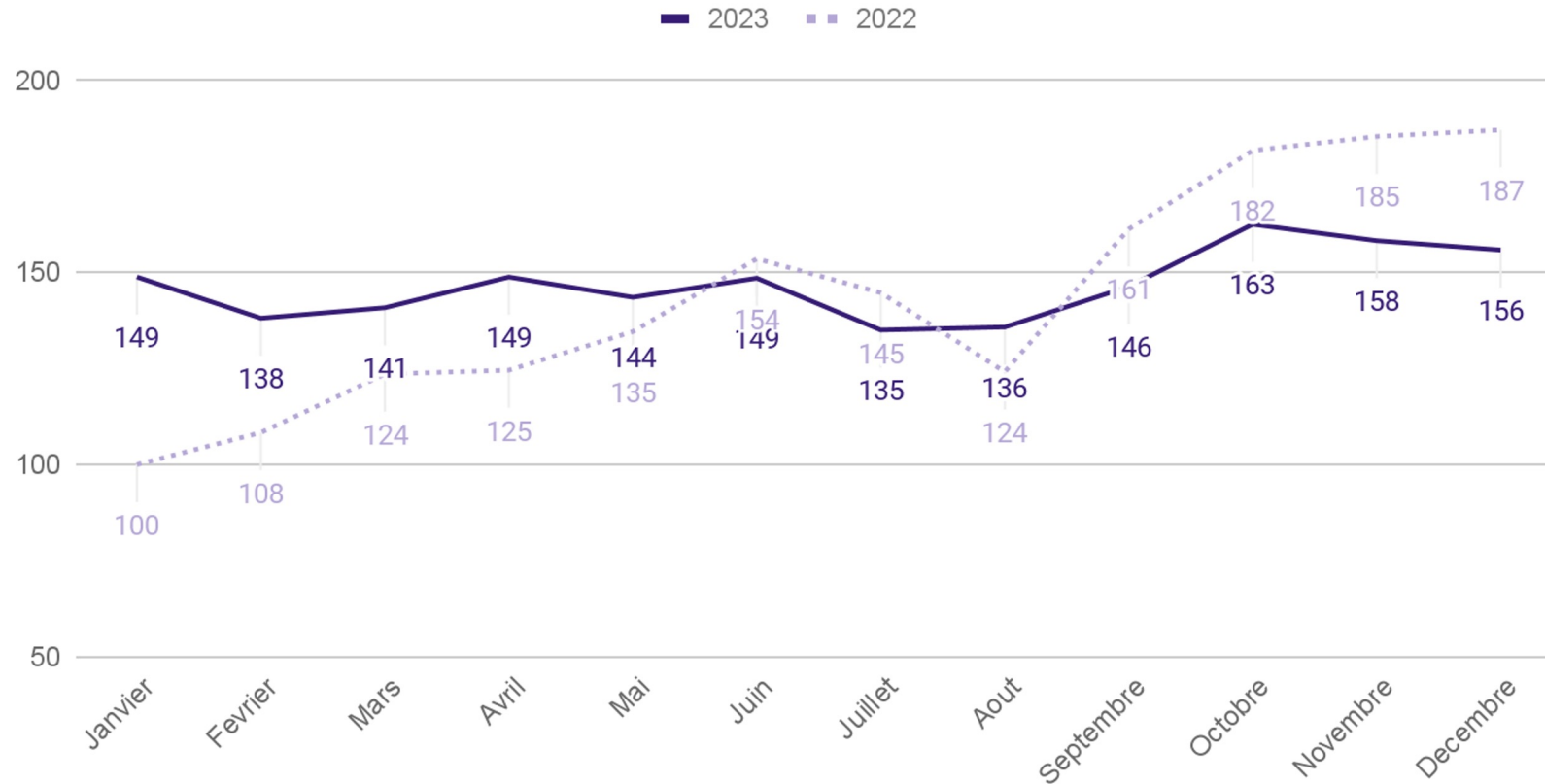
-20.8%
entre 2022 et 2023

* CPM net éditeur, hors frais SSP/DSP, Data et hors rémunération conseil ou intermédiaire

Les CPM du Native en légère progression

Comparaison 2023 vs 2022

Evolution CPM* par mois Native



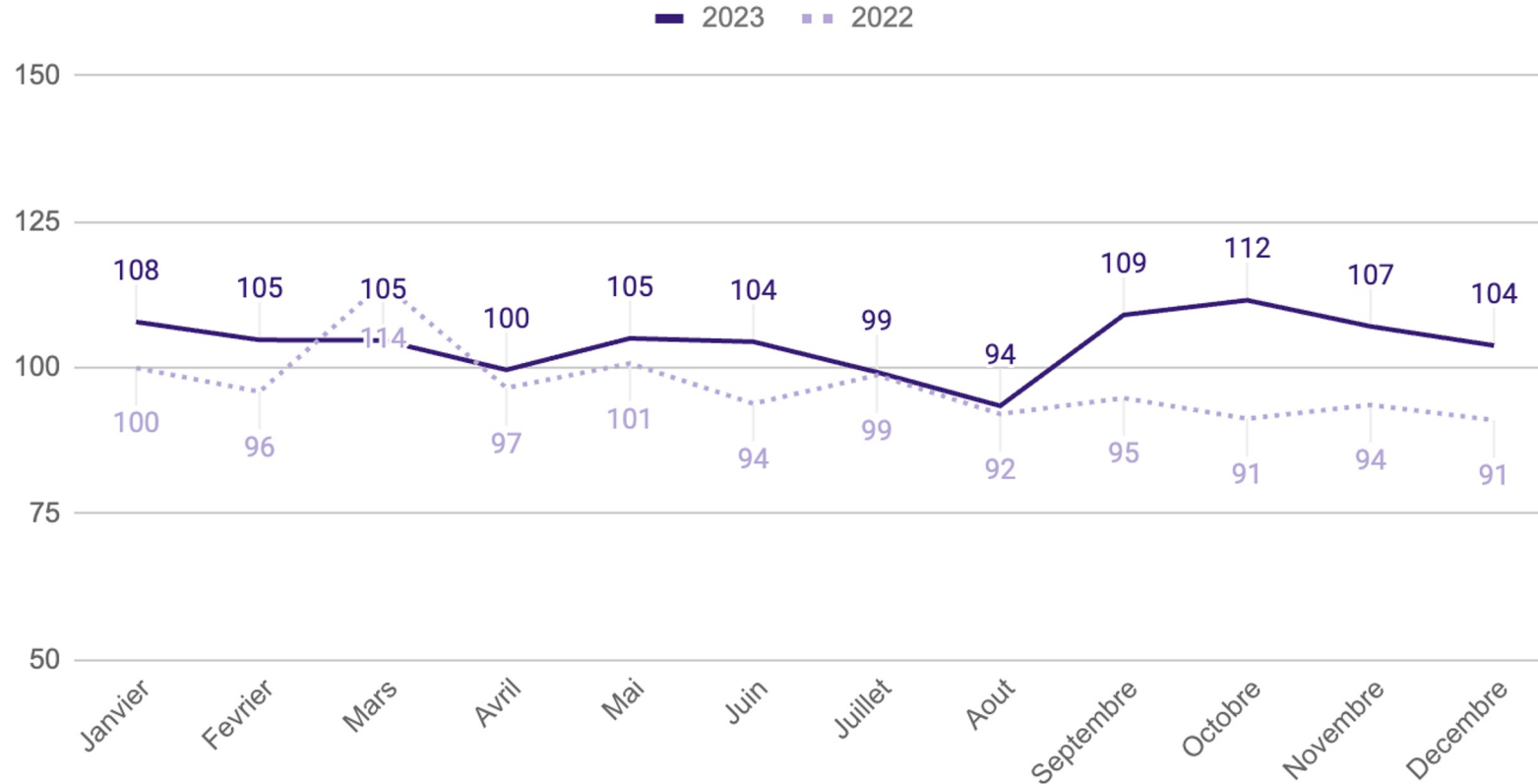
+3.5% entre 2022 et 2023

* CPM net éditeur, hors frais SSP/DSP, Data et hors rémunération conseil ou intermédiaire

Les CPM de l'Audio en progression (relative par rapport à la croissance des volumes)

Comparaison 2023 vs 2022

Evolution CPM* par mois Audio



+8.3% entre 2022 et 2023

* CPM net éditeur, hors frais SSP/DSP, Data et hors rémunération conseil ou intermédiaire



alliance
digitale:

MOBILE
MARKETING
ASSOCIATION
FRANCE

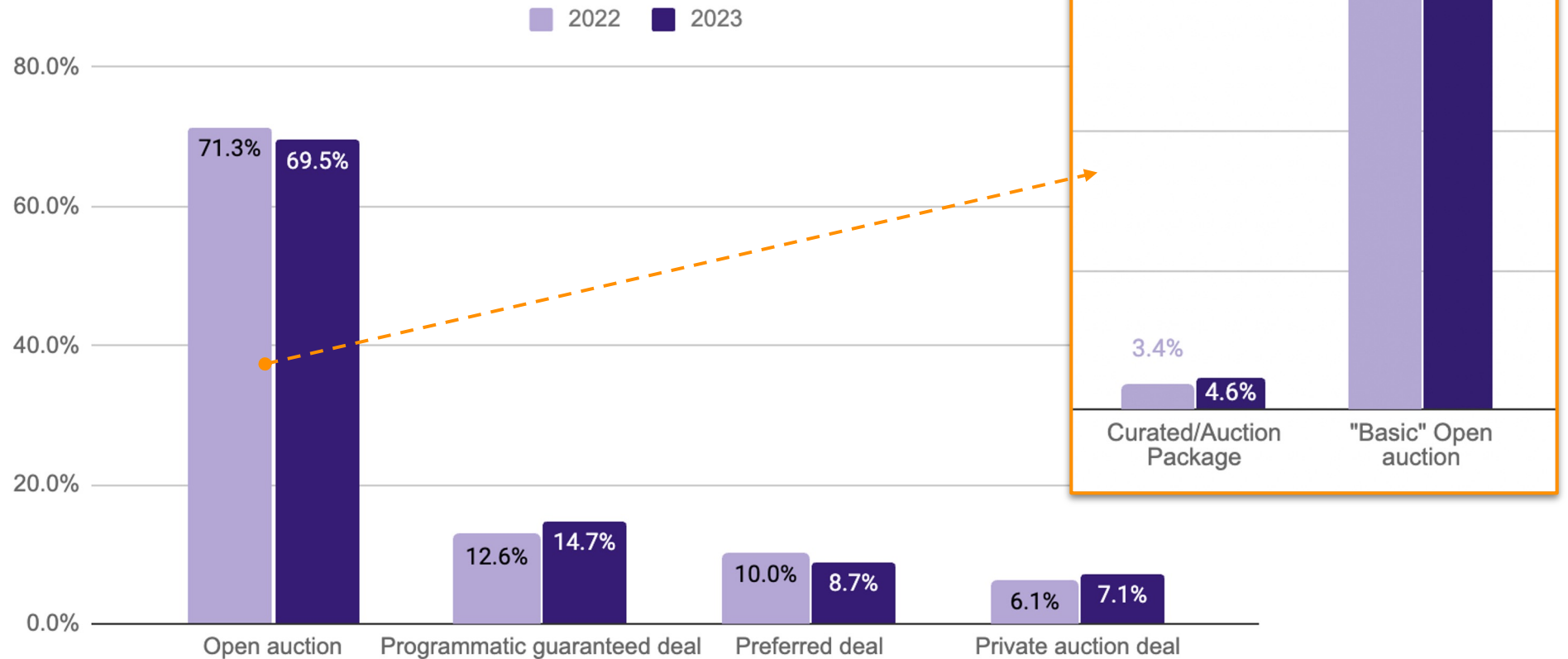
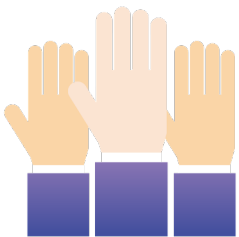
iab.
france

7. Analyse par type de deal

L'Open Auction en baisse malgré la curation, le Programmatique Garanti qui poursuit sa croissance

Comparaison 2023 vs 2022

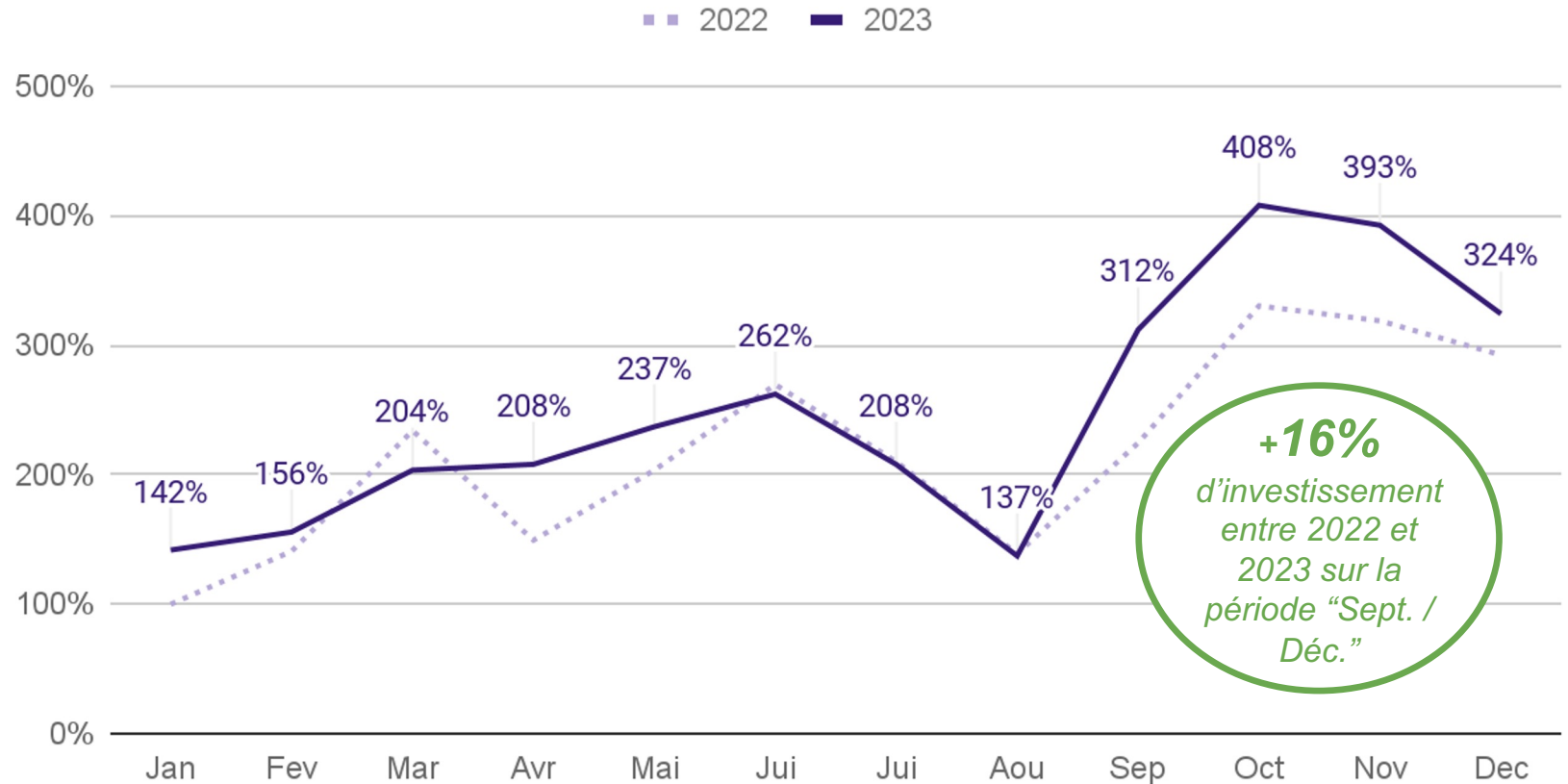
Investissements par type de deal



Le Programmatique Garanti qui poursuit sa croissance avec un fort T4

Evolution depuis Janvier 2022

Evolution de la part de voix du PG par mois



+16%
d'investissement
entre 2022 et
2023 sur la
période "Sept. /
Déc."

Focus Curated Marketplaces: Poursuite de la hausse des investissements sur les Curated Marketplaces

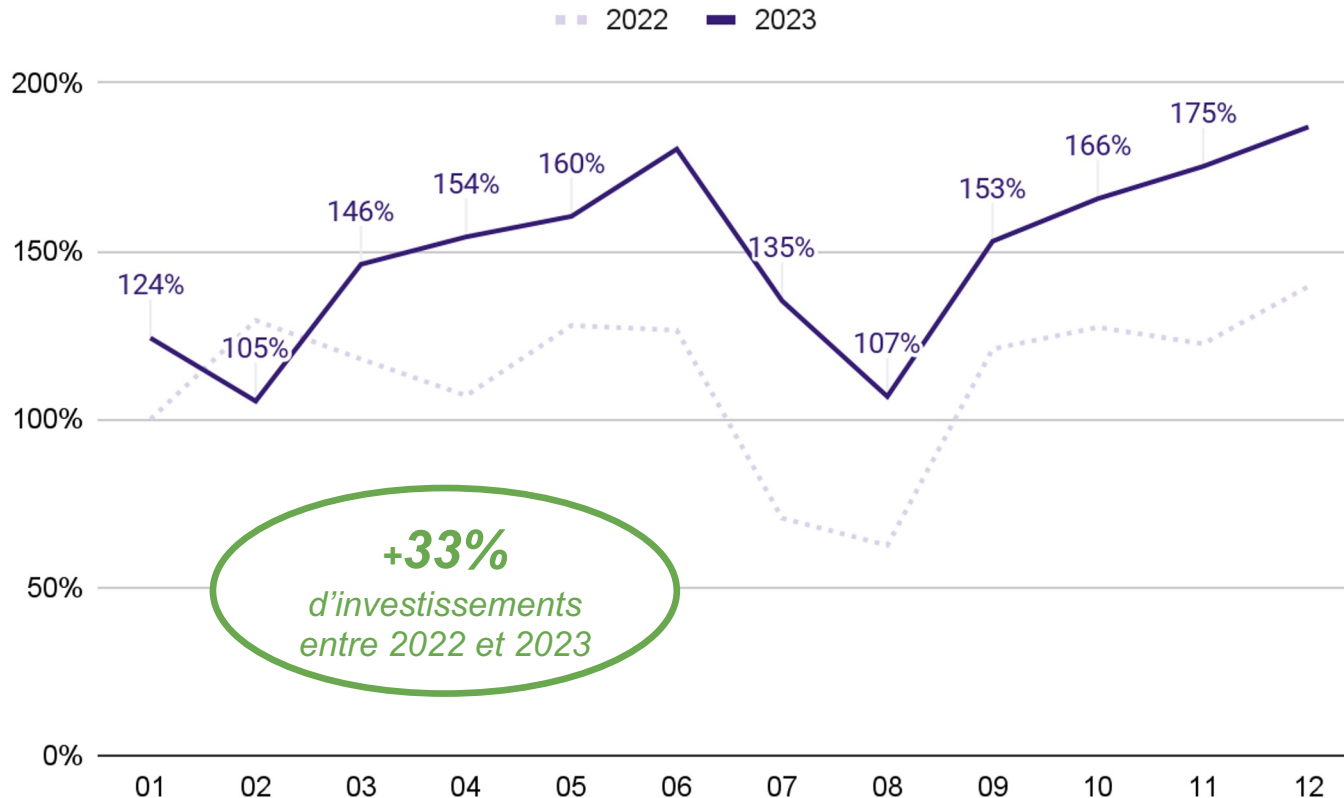
Évolution de 2022 à 2023

Part d'investissements sur les Curated Marketplaces*

Définition:

Deals Pluri-éditeur poussés à un ou plusieurs acheteurs, créés sans l'intervention de l'éditeur, à l'initiative :

- du SSP
- d'un "Curator" tiers



8 SSP identifiés comme actifs en 2023:

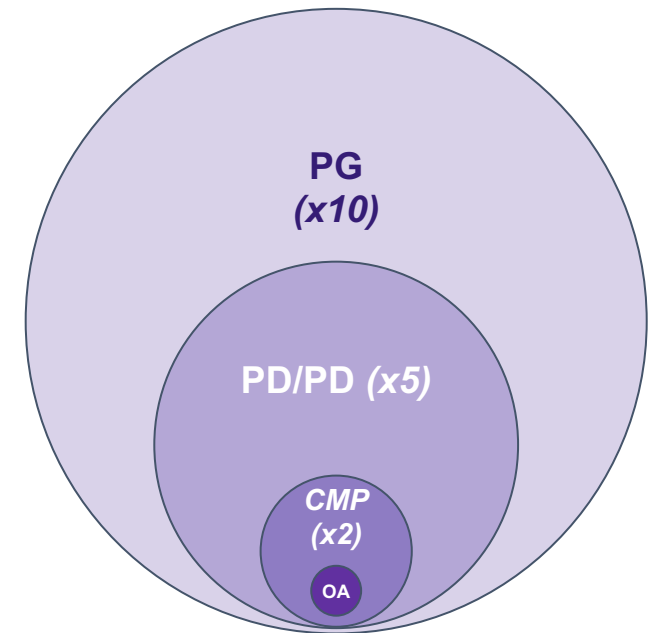
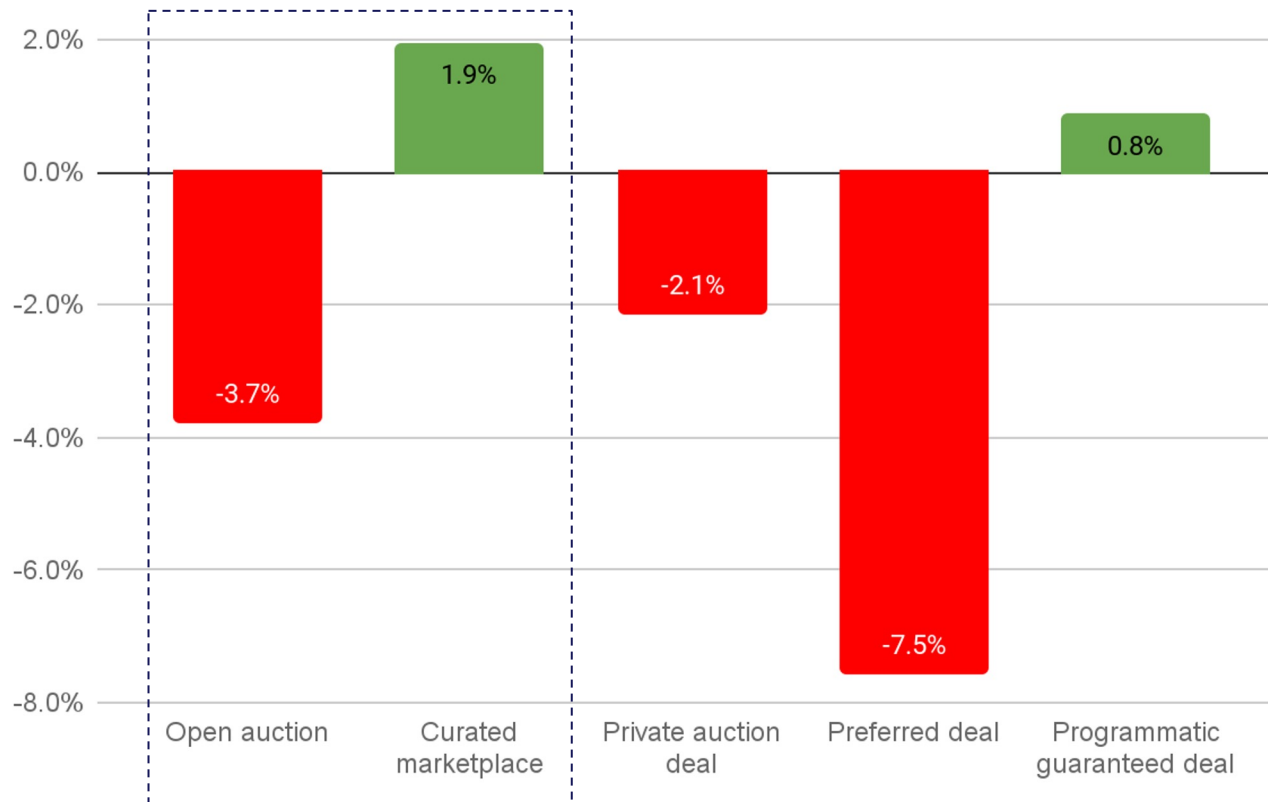
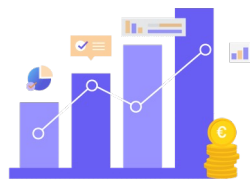
- amazon
- EQUATIV
- improve digital
- Index1 Exchange
- Magnite
- OpenX
- PubMatic
- xandr

* Étude réalisée sur une cohorte de 11 régions françaises

Les CPM du Programmatique Garanti et des Curated Marketplaces qui résistent à la baisse

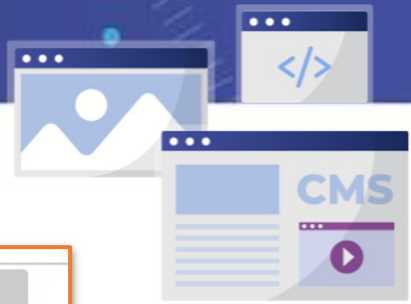
Évolution 2023 vs 2022

Evolution CPM par type de deal



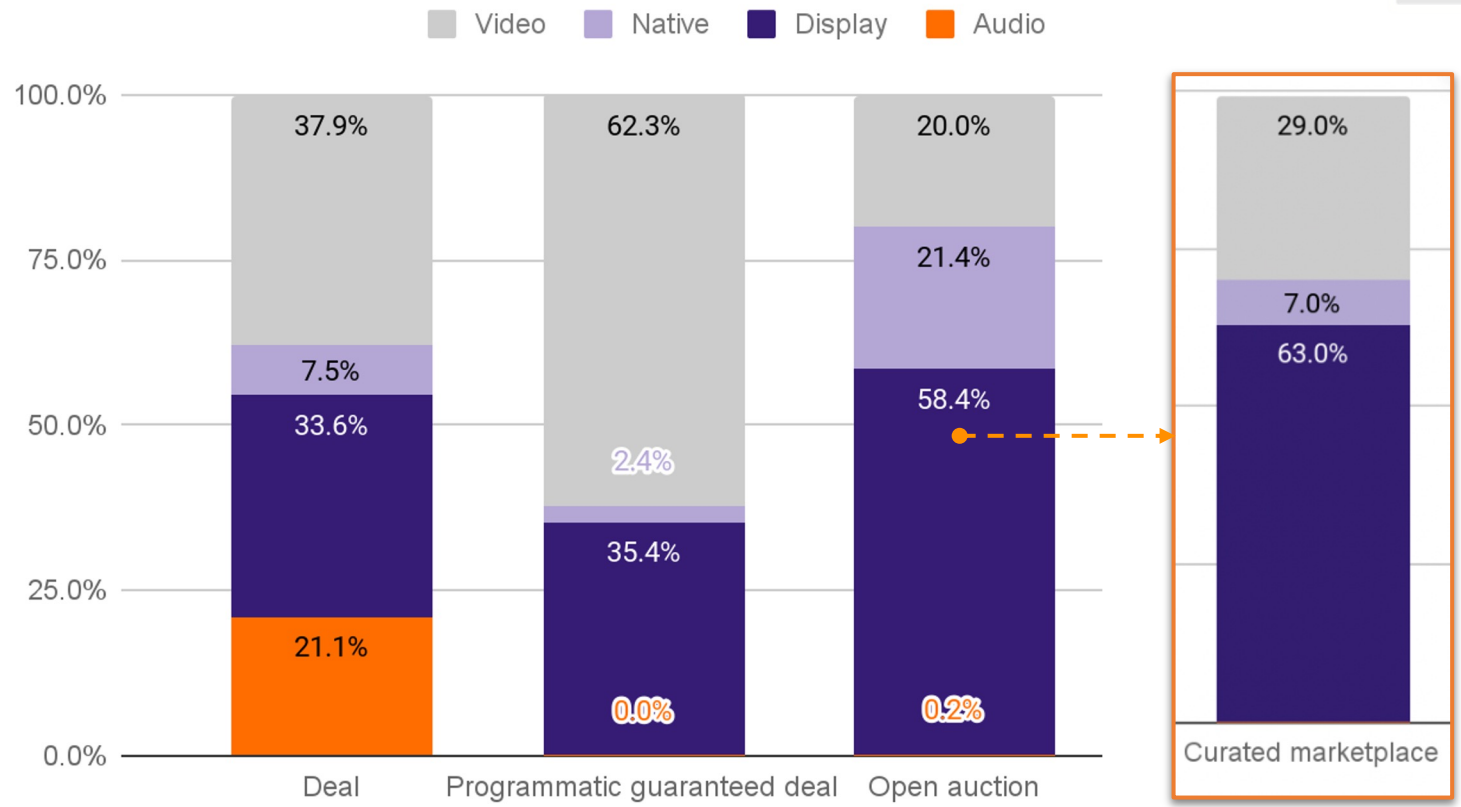
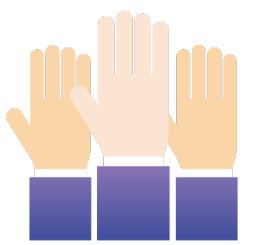
Valeur relative des CPM de Deal par rapport à l'Open Auction

Les investissements en Programmation Garanti majoritaires sur la Video, ceux en Deals très équilibrés



Focus 2023

Type de deal par type d'inventaire

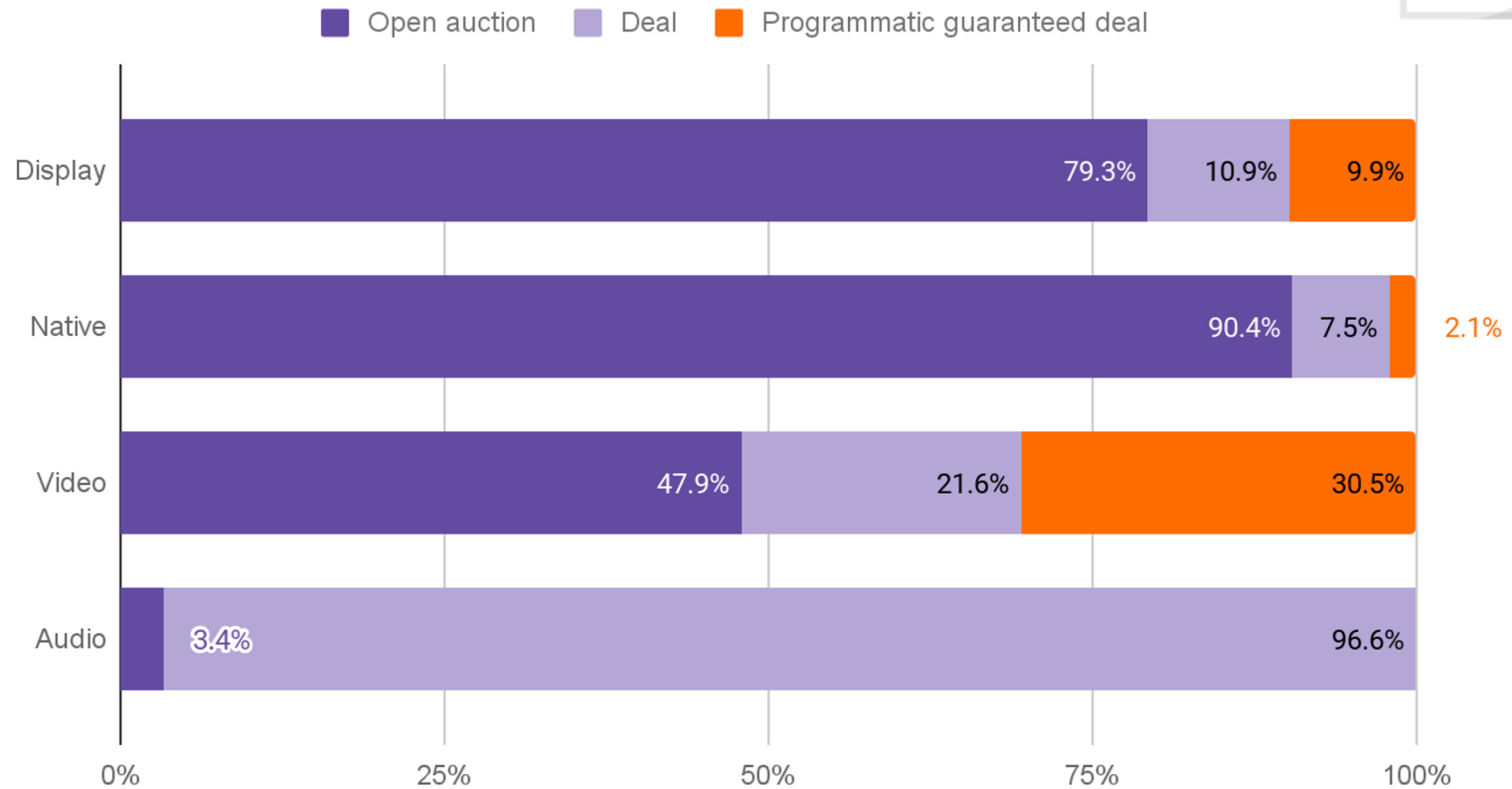
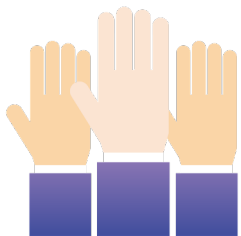


* Le type de deal "Deal" cumule les Private auction et Preferred deals
 **

Le Display et le Native largement vendus en Open Auction... l'Audio quasiment exclusivement en Deal

Focus 2023

Type d'inventaire par type de deal

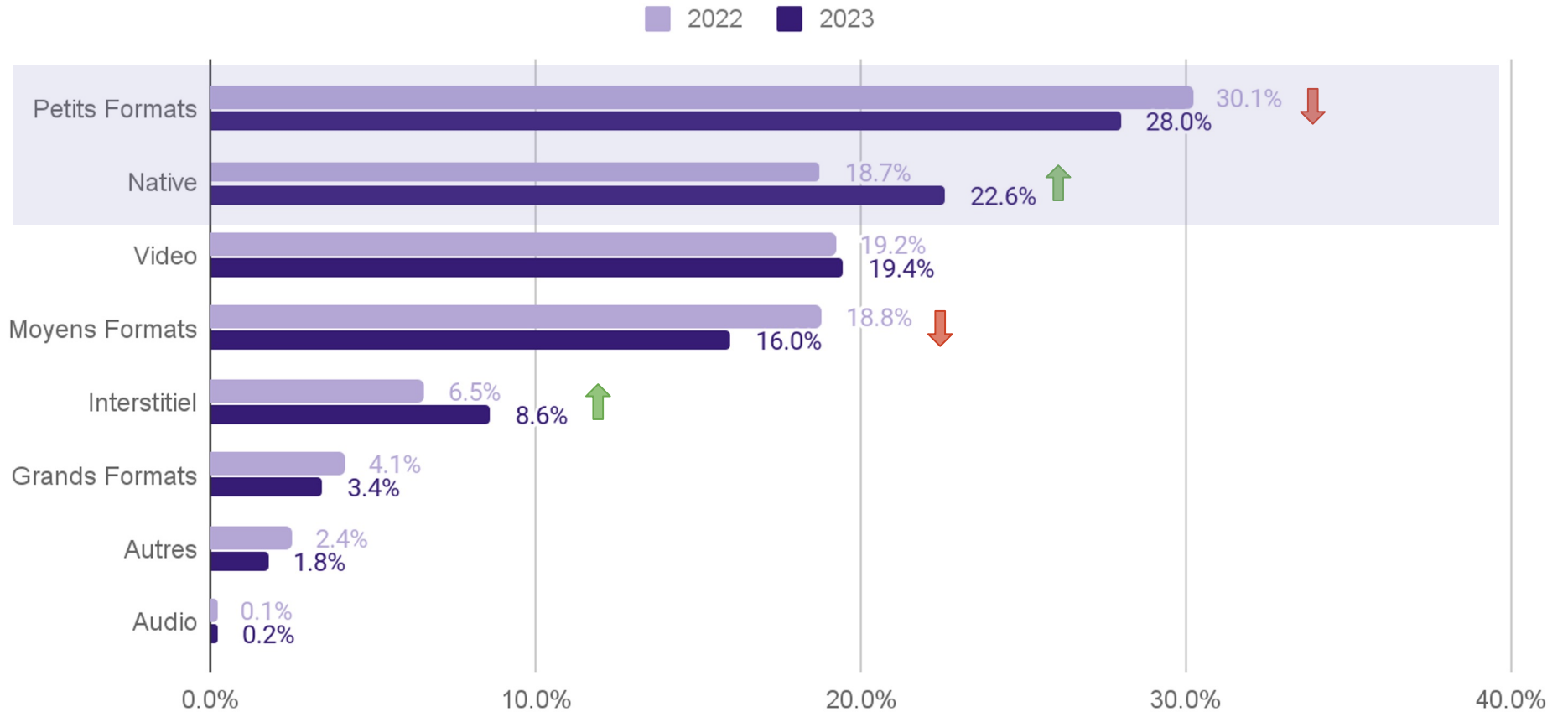


* Le type de deal "Deal" cumule les Private auction et Preferred deals

Focus Open Auction: l'Open auction toujours dominée par les Petits Formats mais en baisse en 2023, au profit du Native et des Interstitiels

Comparaison 2023 vs 2022

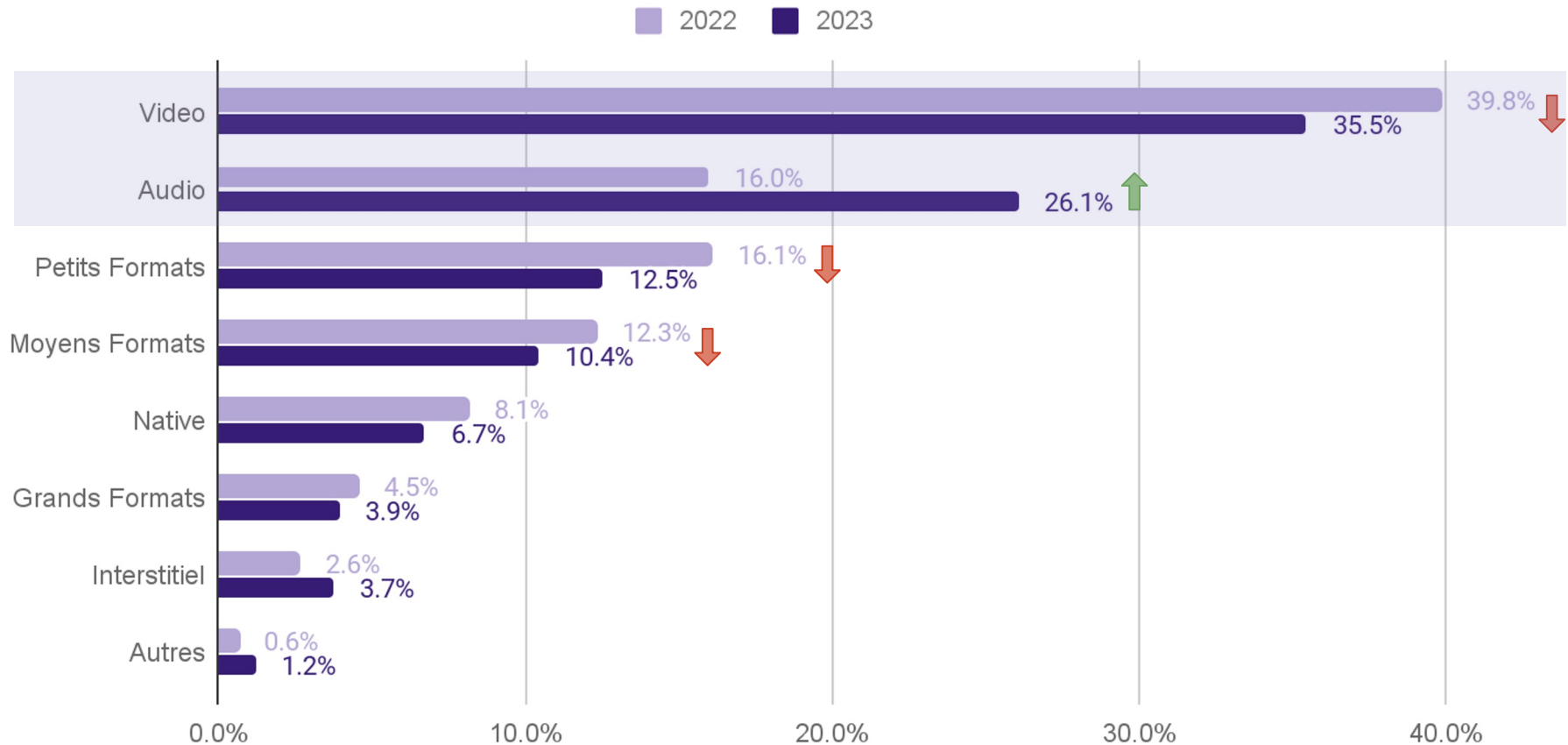
Investissements par type de deal par format : **Open Auction**



Focus Preferred deal et Private auction: la Video premier format pour les Private auctions et Preferred deals, l'Audio en forte progression

Comparaison 2023 vs 2022

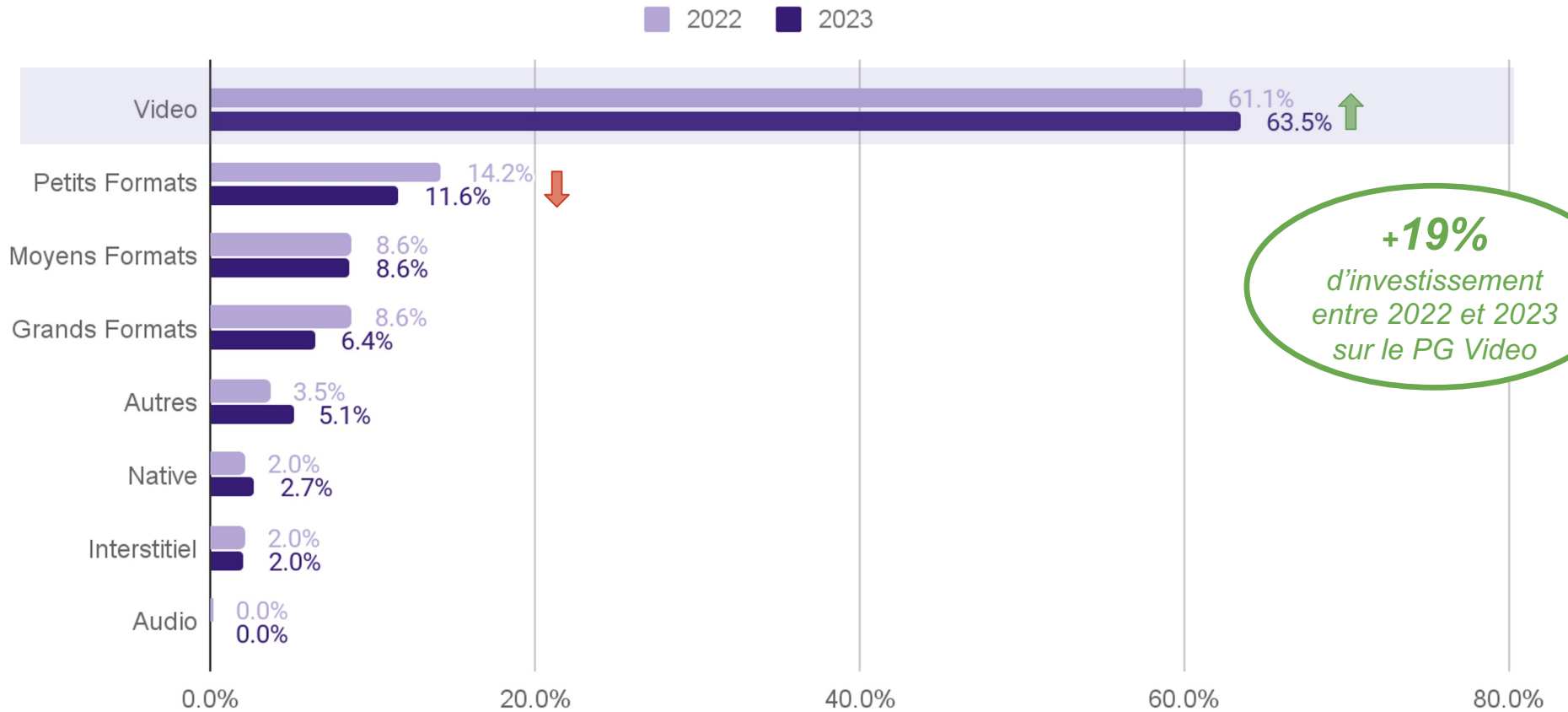
Investissements par type de deal par format : **Private Auction / Preferred Deal**



Focus Programmatisation garanti: la Vidéo qui poursuit sa croissance en 2023

Comparaison 2023 vs 2022

Investissements par type de deal par format : **PG**



+19%
d'investissement
entre 2022 et 2023
sur le PG Vidéo



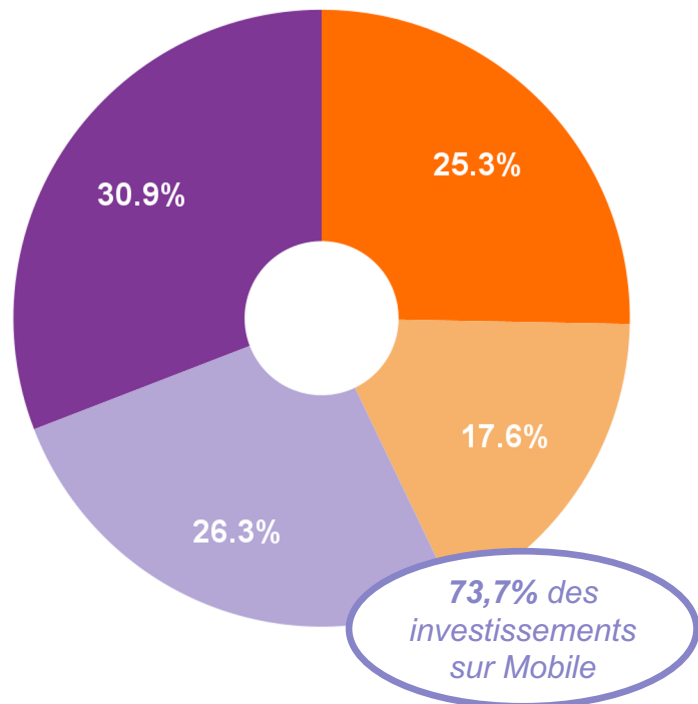
8. Analyse par environnement

Plus de la moitié des investissements sur le Web - Google Chrome et Safari les navigateurs qui en captent la grande majorité

Synthèse 2023

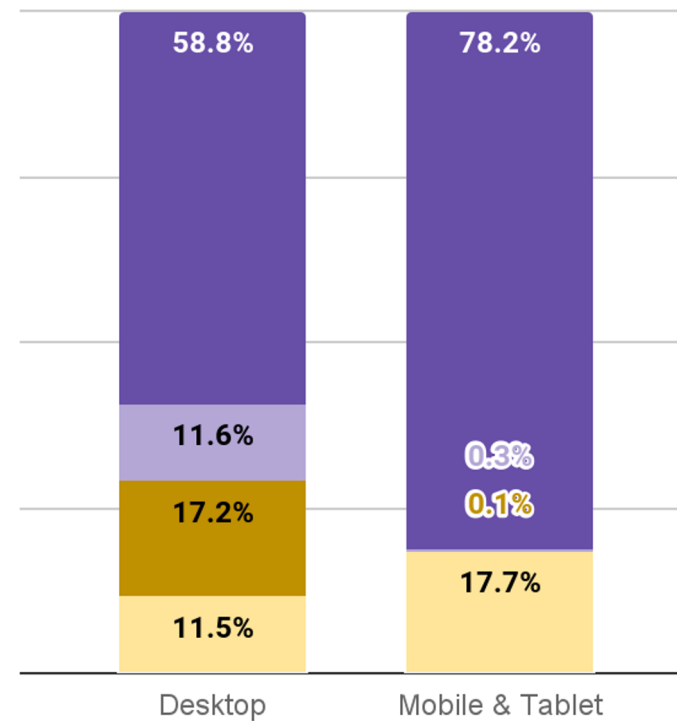
Investissements par environnement Web / App*

● App - Android ● App - iOS ● Web - Desktop ● Web - Mobile



Focus Web
Investissements par Navigateur

■ Google Chrome ■ Firefox
■ Microsoft Edge ■ Safari

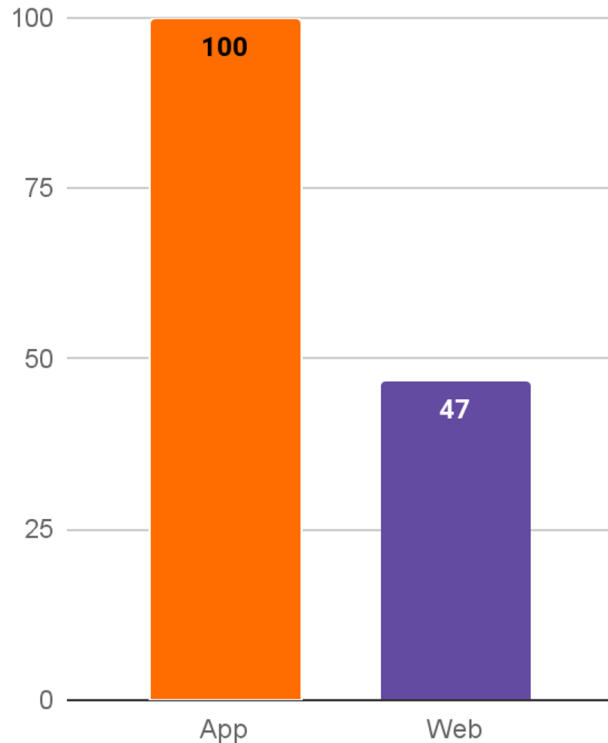


* Données collectées sur un sous ensemble de la cohorte "compatible" avec les informations recherchées

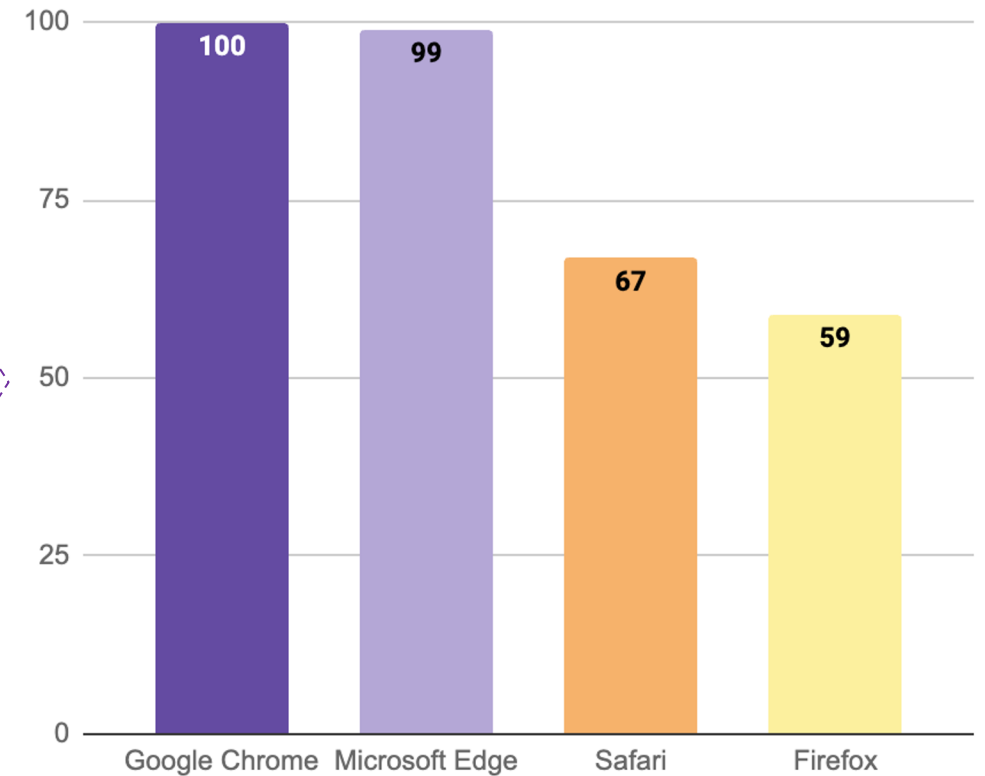
Le CPM des Apps 2 fois plus élevé que celui du Web

Synthèse 2023

CPM* par environnement**



Focus Web
CPM par
Navigateur



* CPM net éditeur, hors frais SSP/DSP, Data et hors rémunération conseil ou intermédiaire

** Données collectées sur un sous ensemble de la cohorte "compatible" avec les informations recherchées

alliance
digitale:

MOBILE
MARKETING
ASSOCIATION
FRANCE

iab.
france

9. Analyse par chemin d'accès ("Supply path")

Les 3 principaux chemins d'accès à l'inventaire des éditeurs hors Ad Server et SSP primaire

**PREBID HEADER
BIDDING**

**INTÉGRATION DIRECTE DE SOURCES DE
DEMANDE SUR LES SITES WEB ET APP VIA UNE
TECHNOLOGIE OPEN SOURCE**

**GOOGLE OPEN
BIDDING**

**INTÉGRATION DE SOURCES DE DEMANDE À
GOOGLE AD MANAGER , VIA UNE CONNEXION
"SERVER TO SERVER"**

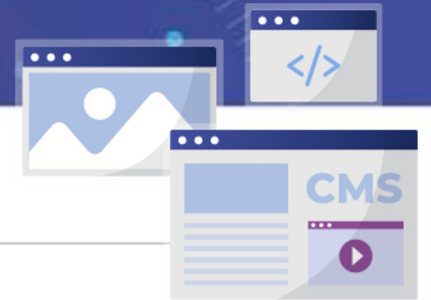
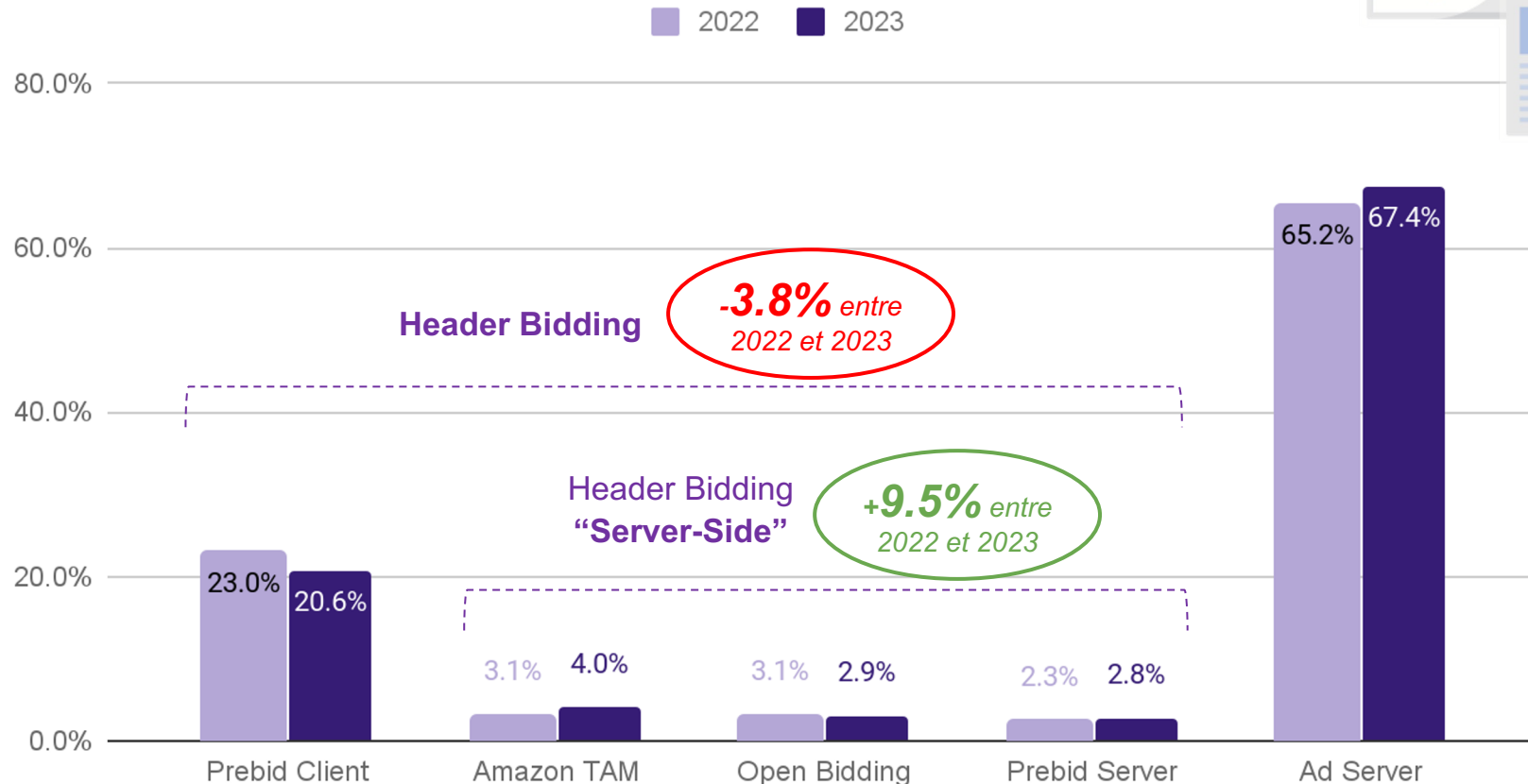
**AMAZON PUBLISHER
SERVICE TRANSPARENT AD
MARKETPLACE (TAM)**

**INTÉGRATION DE SOURCES DE DEMANDE A UNE
SOLUTION AMAZON IMPLÉMENTÉE SUR LES
SITES WEB ET APP**

Décroissance du Header Bidding et progression du Server Side au détriment du Client Side

Comparaison 2023 vs 2022

Ventilation des investissements par supply path

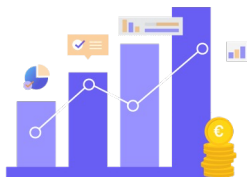


Prebid la solution la plus utilisée par les régies devant Open Bidding et Amazon TAM



Synthèse fin d'année 2023

Nombre de SSP et d'intégrations "Header Bidding" par Régie*



	Prebid	Open Bidding	Amazon TAM
Taux d'utilisation par régie des solution de Header Bidding	100%	85%	60%
Nombre médian de SSP et Ad networks par solution de Header Bidding	7	5	4
Nombre maximum de SSP et Ad networks par solution de Header Bidding	16	11	17



alliance
digitale:

MOBILE
MARKETING
ASSOCIATION
FRANCE

iab.
france

11. Points clés

Les points clés à retenir

1. Poursuite de la dégradation des **investissements** programmatiques sur le **Display (-9%)**, avec notamment une **baisse des CPM** de -4% qui s'inscrit dans une **tendance baissière** depuis 2021
2. L'équilibre entre la Video **Instream** et **Outstream** inchangé, avec un **recul** fort du **CPM Outstream (-21%)**
3. Le **Native** en progression de **+10%** avec un **S1** très fort
4. **L'audio programmatique** toujours en forte **croissance (+58%)**, tiré par la hausse des **volumes** d'impressions
5. Le secteur du **Retail** qui accroît ses investissements programmatiques (24%) par rapport aux autres secteurs, avec **6 annonceurs** dans le Top 15
6. Progression de **13%** des investissements en **Programmatique Garanti** qui cannibalisent les Preferred Deals, avec une forte concentration sur le format **Video** - L'Open Auction en régression de **7%** (hors Curation)
7. Des investissements relativement **équilibrés** entre **Web** et **App**, respectivement de 57% et 43%, avec un **CPM App deux** fois supérieur à celui du Web



alliance
digitale:

MOBILE
MARKETING
ASSOCIATION
FRANCE

iab.
france

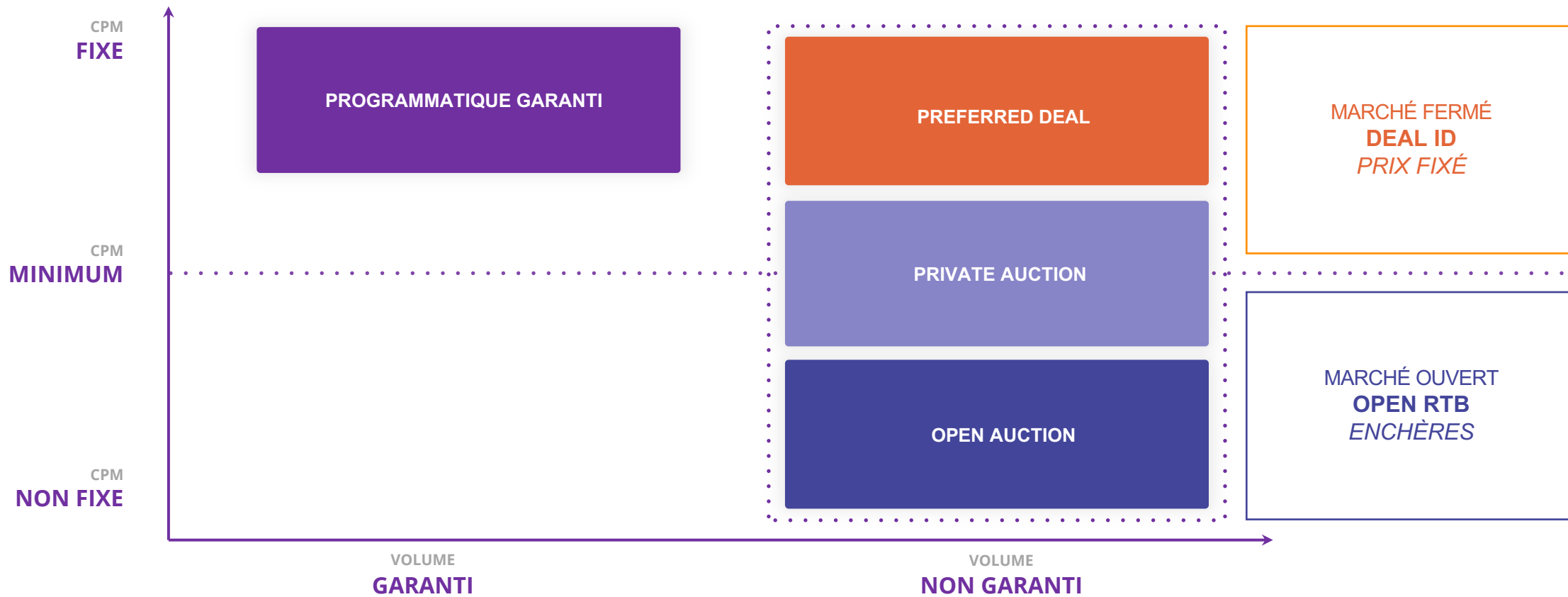
Annexes



LE BAROMÈTRE DU PROGRAMMATIQUE Powered by

adomik

Les 4 types de deal du marché en programmatique



Dégradation des investissements de Yahoo Ad Tech DSP

2023

Yahoo Ad Tech DSP

Evolution comparée des investissements Yahoo Ad Tech DSP & SSP

en base 100 depuis Jan 2023

