

2024



Le baromètre du programmattique

BILAN S1 2024 - *VERSION NON MEMBRES*

POWERED by
adomik

Intervenants



**Arthur
MILLET**

Directeur Général
Alliance Digitale



**Jean François
BERNARD**

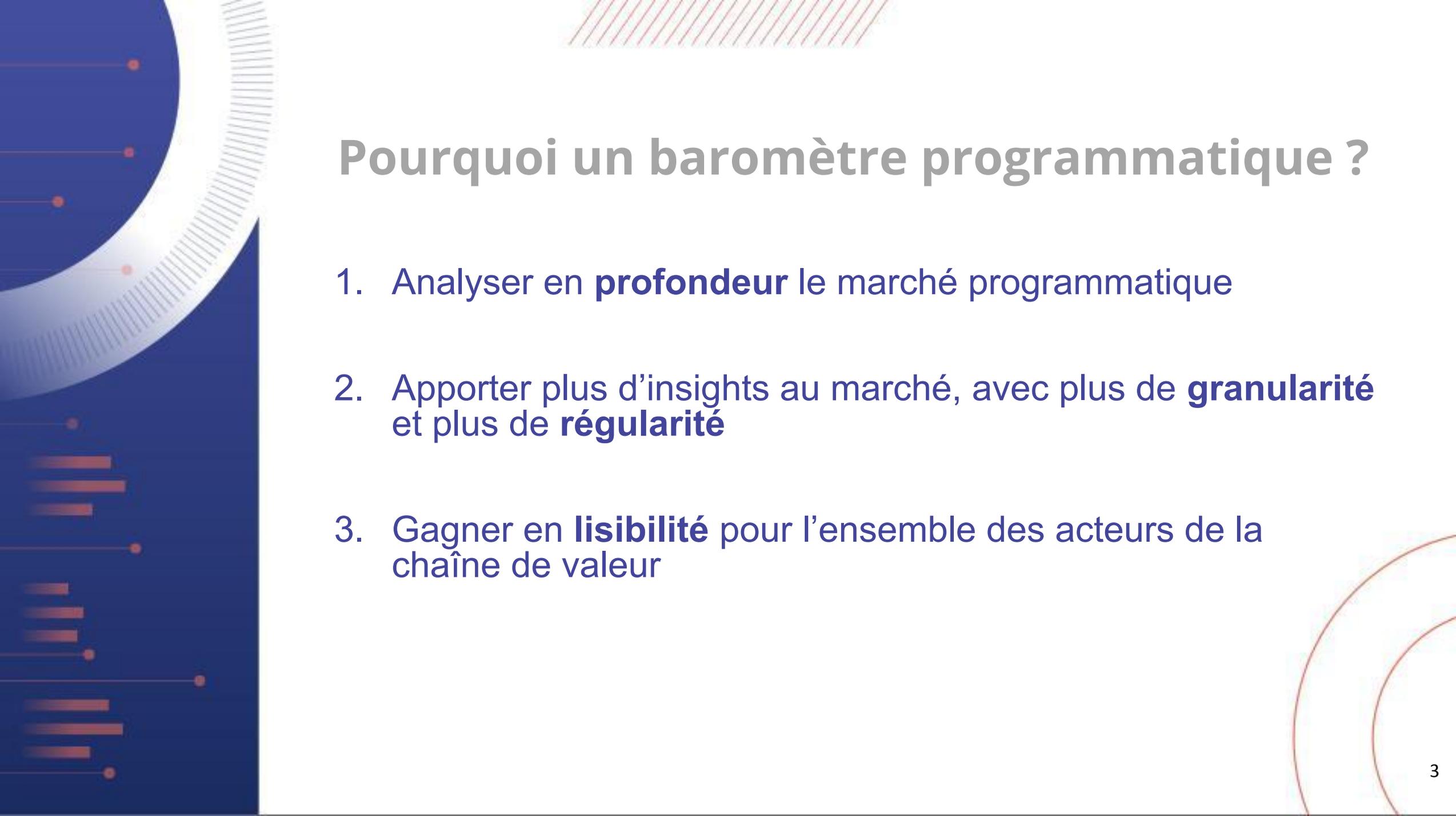
Co-fondateur et CPO
Adomik



**Philippe
FRAMEZELLE**

Directeur du développement
Azerion





Pourquoi un baromètre programmatique ?

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

Périmètre du baromètre

19 SSP sources de données :

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

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

Périmètre du baromètre

Cohorte de régies stable entre 2023 et 2024 :

+80

Régies clients adomik

>5000

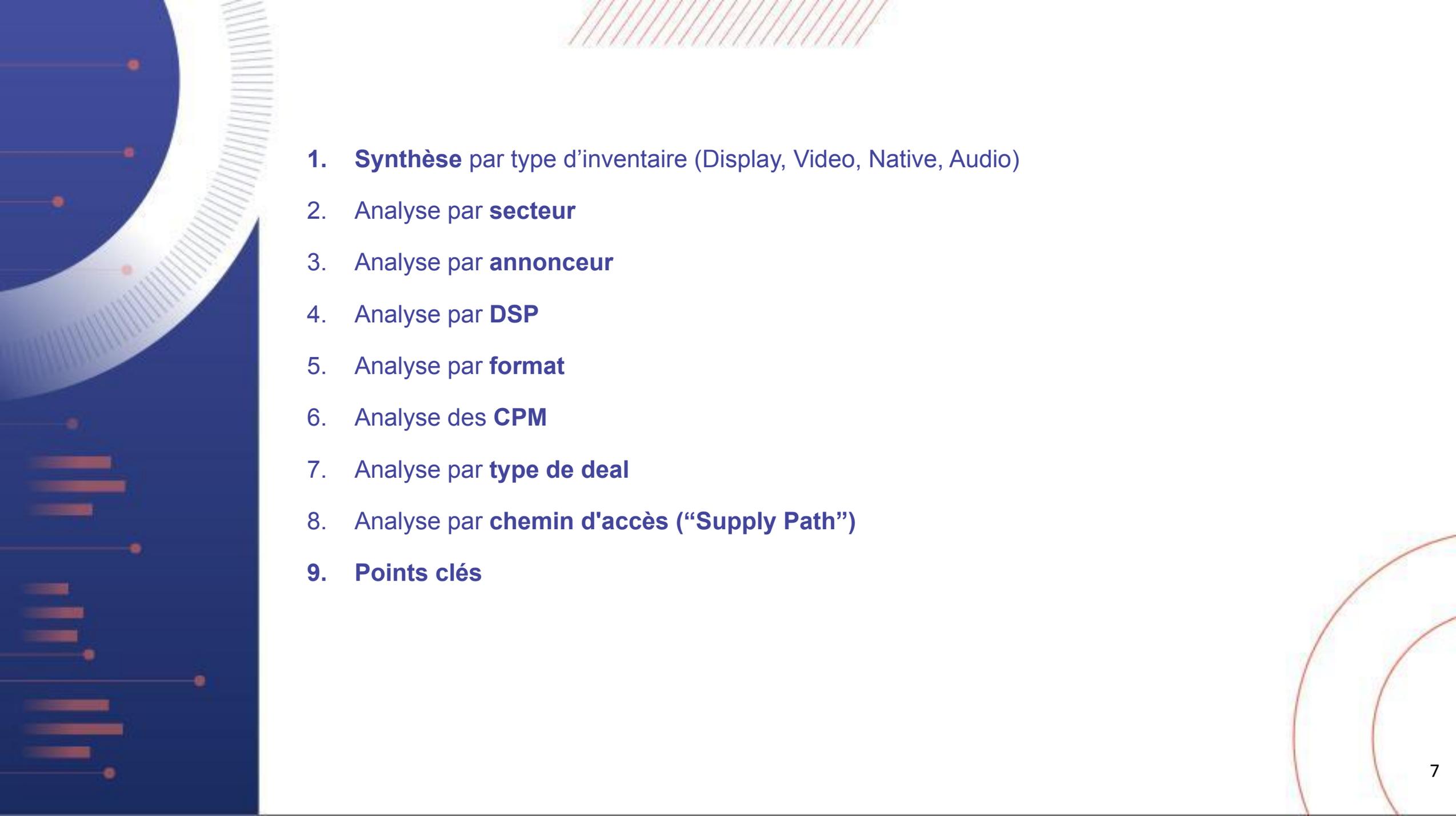
Sites éditeurs et App

- *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 **chemin d'accès ("Supply Path")**
 9. **Points clés**



**alliance
digitale**

dma
France
MMAF
iab.
France

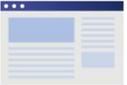
1. Synthèse S1 2024

Un premier semestre marqué par une dégradation des investissements du Native, la croissance de la Vidéo et de l'Audio, et la faiblesse des CPM

Comparaison S1 2024 vs S1 2023

Synthèse*



		Investissements	CPM	Impressions
Display		-1%	-8%	+7%
Native		-22%	-17%	-7%
Audio		+33%	0%	+33%
Video*		+19%	-5%	+26%

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

alliance
digitale

dma
France
MMAf
iab

Les investissements Display faiblissent en Mai et Juin

Comparaison S1 2024 vs 2023

Evolution
Investissements
Display* (€) par mois
(Base 100 Jan. 2023)



-1.4% entre
S1 2023 et S1
2024

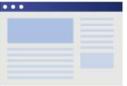
* Investissements programmatiques hors Chaines TV, YouTube, Amazon, social, search et DOOH - Taboola non inclus

Sur le moyen terme, la tendance à la hausse s'affirme sur le Video malgré le coup d'arrêt en 2023, le Display se stabilise

Historique S1 2021 à 2024

Synthèse*



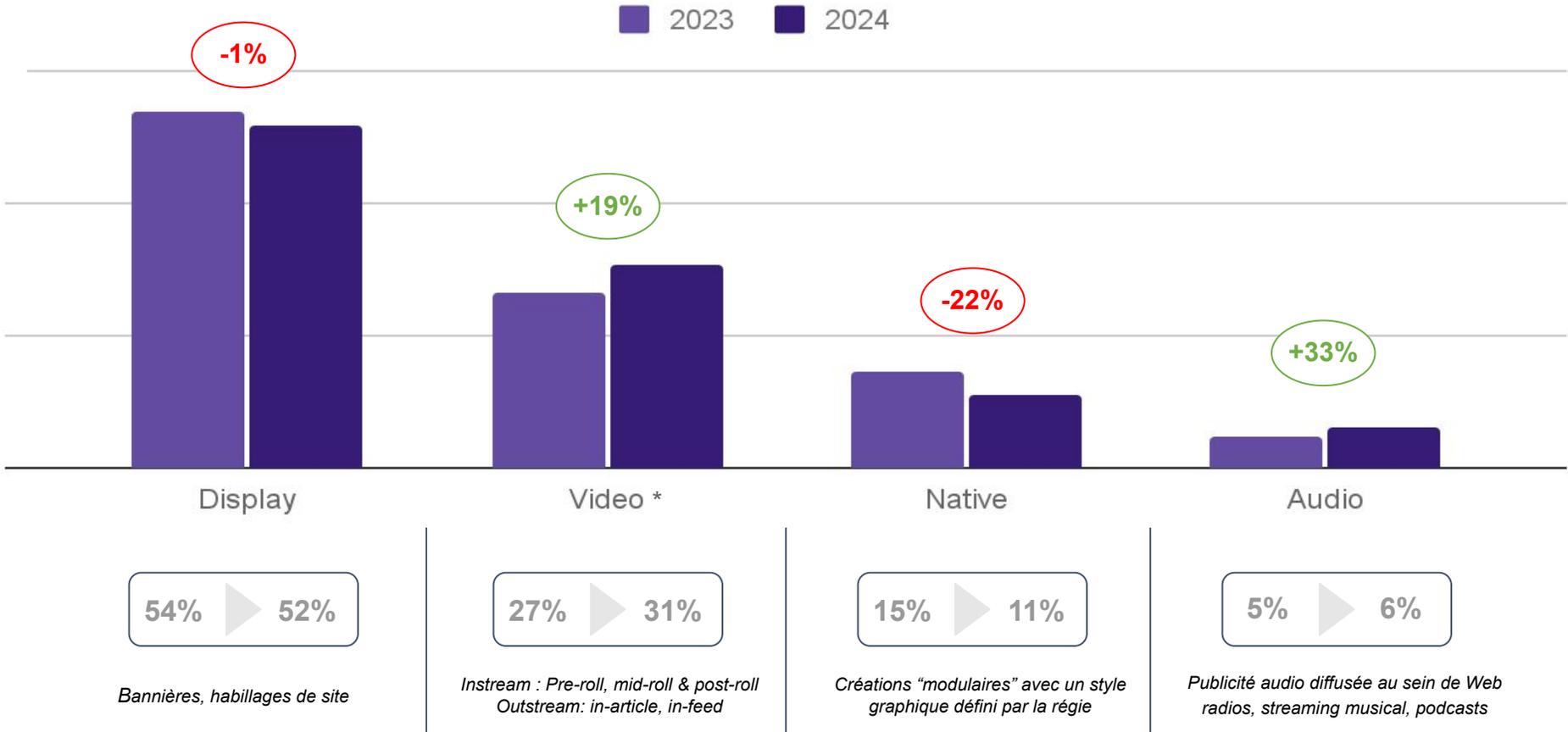
		2021/2022		2022/2023		2023/2024	
		Invest.	CPM	Invest.	CPM	Invest.	CPM
Display		-3%	+5%	-12%	-12%	-1%	-8%
Native		-16%	-5%	+18%	+21%	-22%	-17%
Audio		+31%	x	+41%	+3%	+33%	0%
Video*		+2%	+6%	-6%	-22%	+19%	-5%

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

Un premier semestre marqué par une dégradation des investissements du Native, la croissance de la Vidéo et de l'Audio

Comparaison S1 2024 vs S1 2023

Investissements et part de voix dans la Cohorte Adomik*



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



2. Analyse par secteur

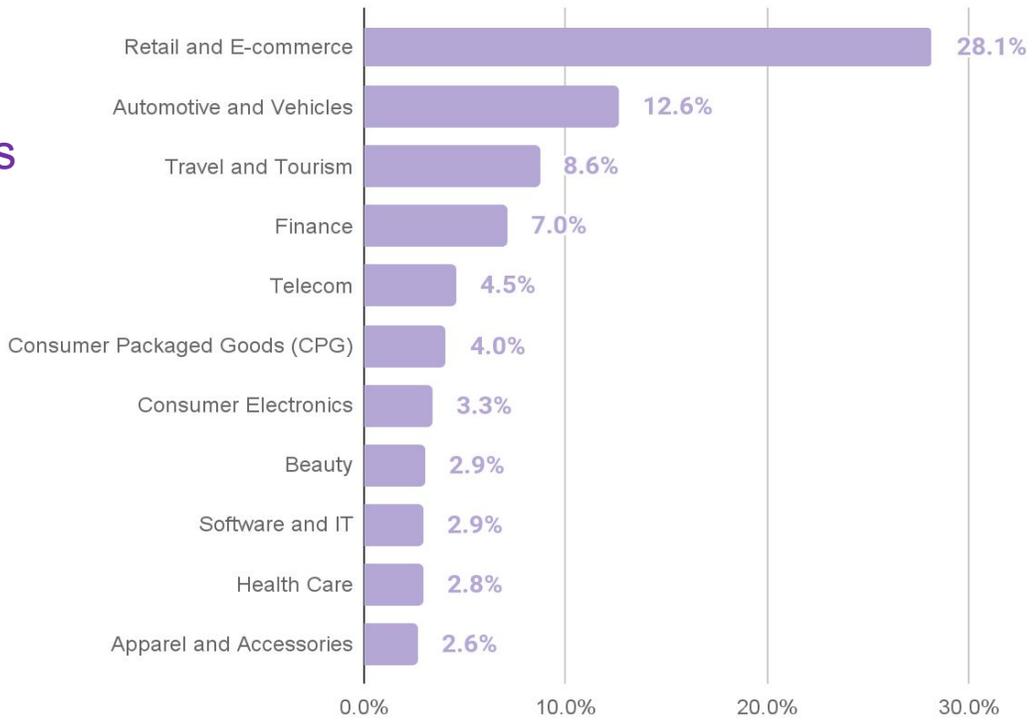
Le trio de tête reste stable: Distribution, Automobile et Tourisme, malgré une baisse notable de l'Automobile

Bilan S1 2024

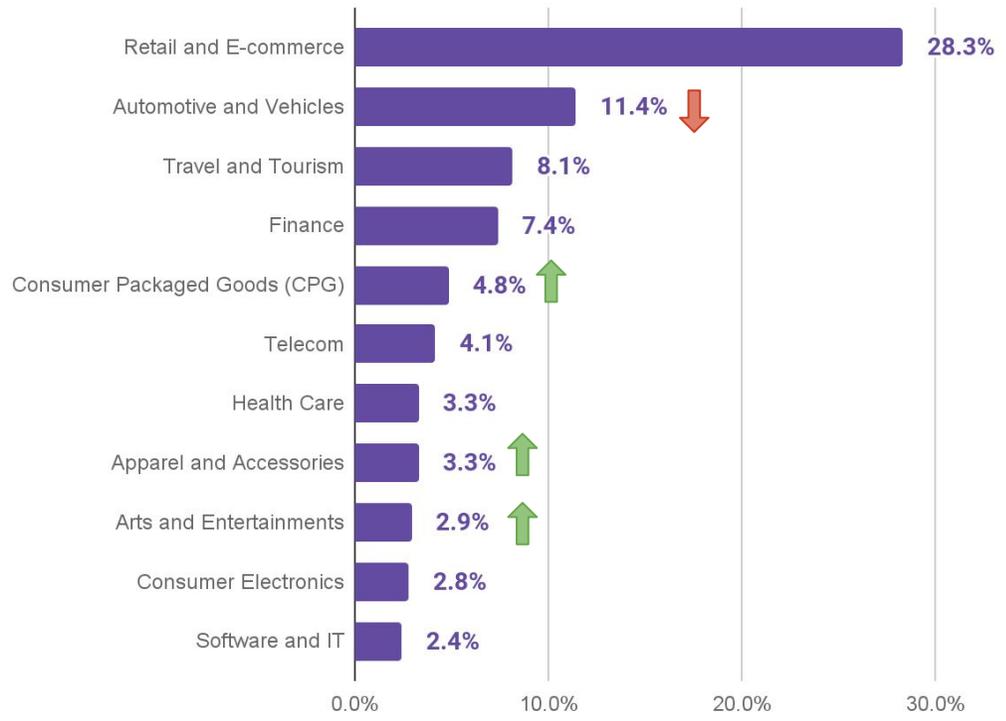
Part de voix des Top secteurs



Investissements S1 2023



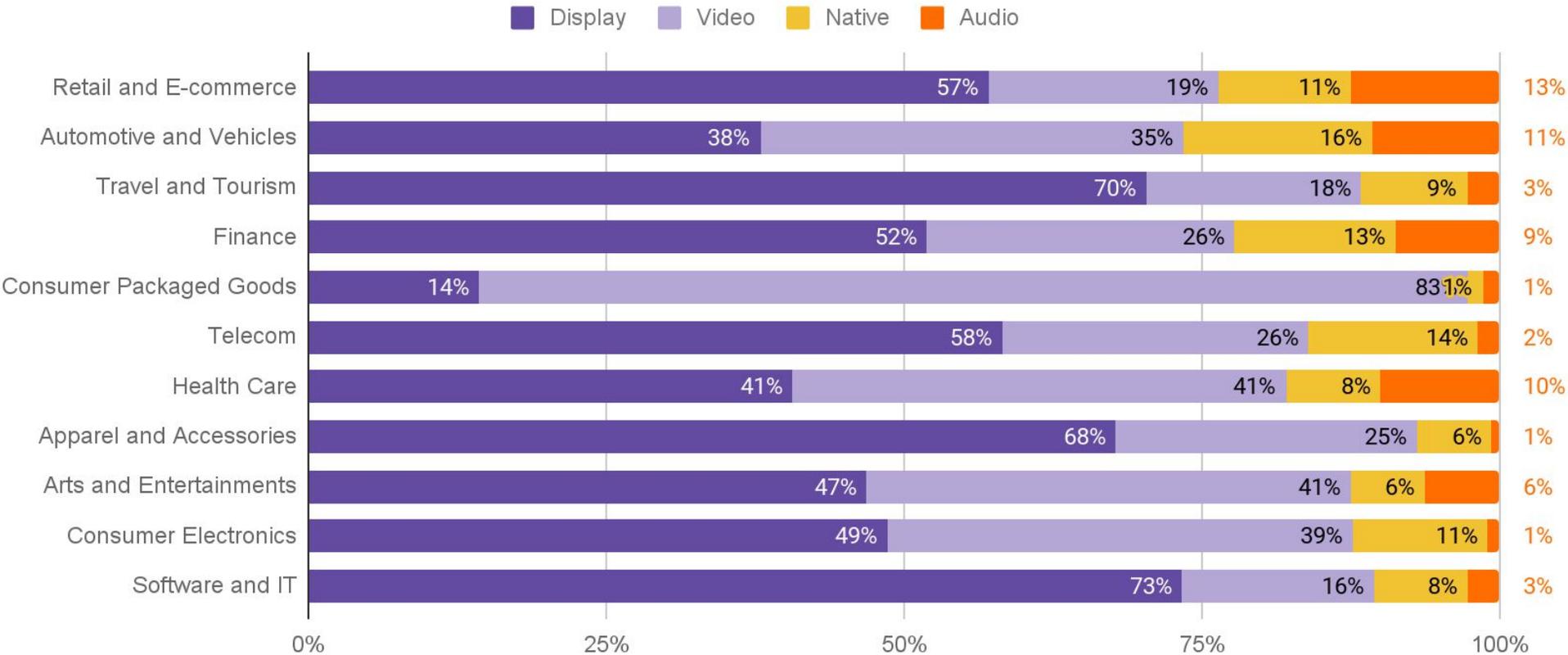
Investissements S1 2024



Les secteurs Automobile et CPG maintiennent leur surinvestissement en vidéo

Bilan S1 2024

Ventilation des parts de voix par type d'inventaire sur les secteurs Top 11



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



3. Analyse par annonceur

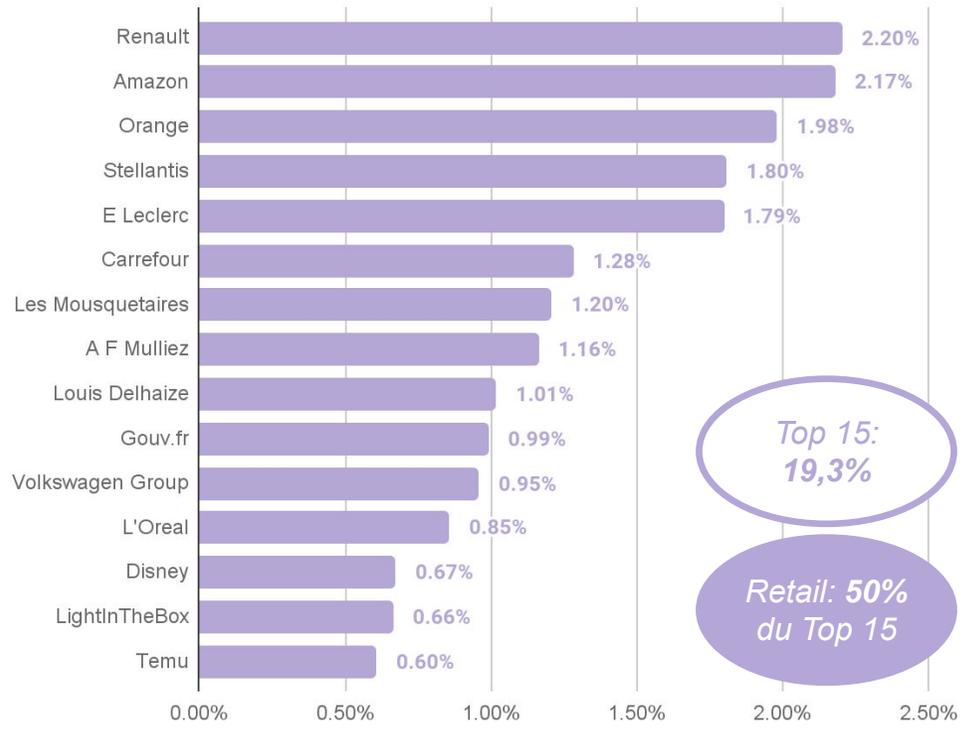
Le top annonceurs est dominé par Temu

Comparaison S1 2024 vs 2023

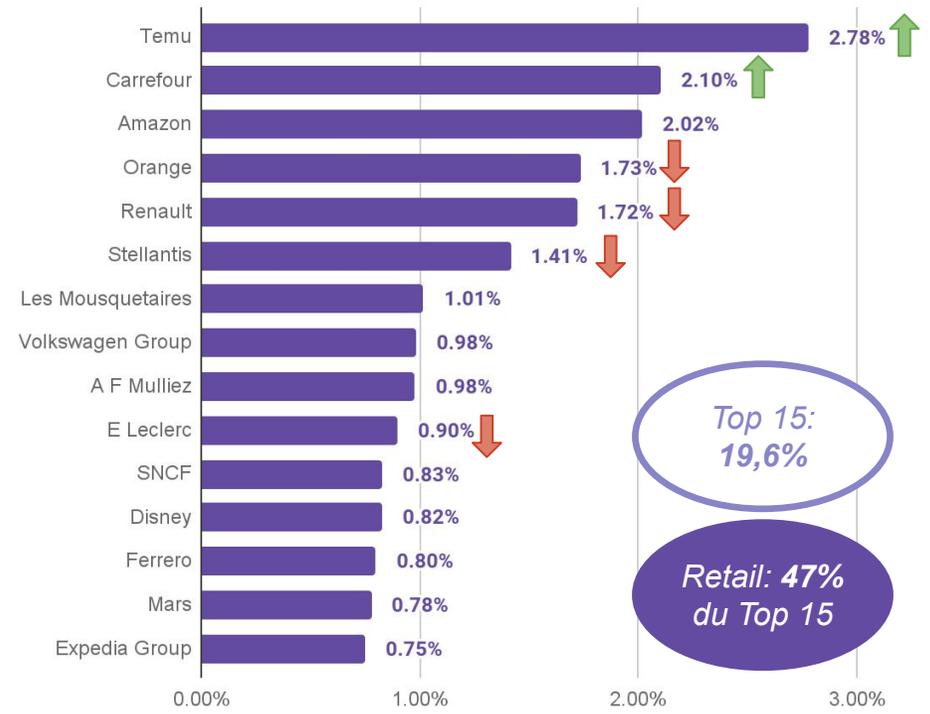
Top 15 annonceurs*

*Hors AdWords, Marques non-classées, Alphabet Google et Criteo Brands

Investissements S1 2023



Investissements S1 2024



Bilan des entrées / sorties du top 100 annonceurs

Comparaison S1 2024 vs 2023

Mouvements majeurs des tops annonceurs

Entrants S1 2024* ↑

- ### Top 50
- Ferrero
 - Mars
 - Honda Motor
 - Action.com
 - Blancheporte
 - Poltronesofa
 - ENGIE
 - Mango
 - AG2R La Mondiale

- ### Top 100
- Warner Bros. Discovery (MAX)
 - United Internet
 - Carnival corporation & plc
 - General Motors
 - Tikamoon
 - A.L. Amazing Apps
 - SC Johnson & Son
 - Syensqo
 - Suzuki
 - Solvay
 - Adidas

Sortants S1 2024* ↓

- ### Top 50
- Louis Delhaize
 - LightInTheBox
 - BNP Paribas
 - Geely
 - EasyJet
 - Groupe Casino
 - Apple
 - Vinci
 - Fnac Darty
 - Groupe Rocher

- ### Top 100
- Abritel
 - Hertz
 - Bonprix
 - Barilla
 - Dyson
 - Gen Digital
 - Heineken
 - Gifi
 - Panzani
 - Fosun International
 - AXA
 - Uber
 - Ixina
 - Pernod Ricard
 - Beijing Xike Outdoor
 - Biosante
 - Paramount Global

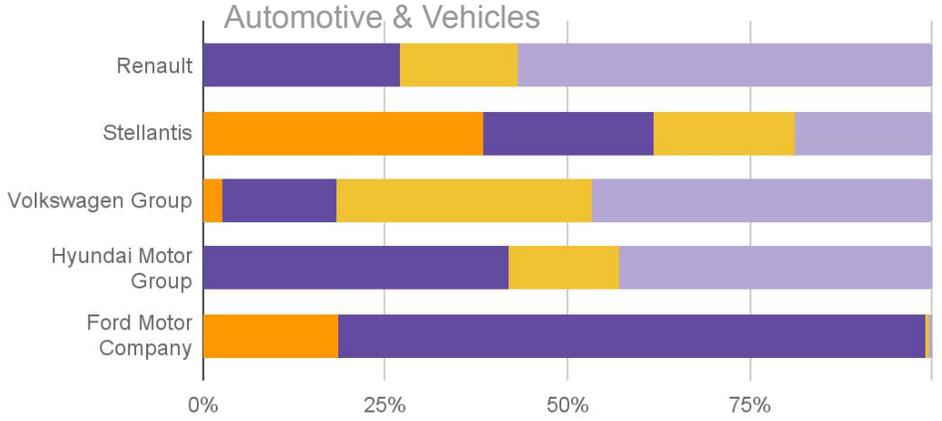
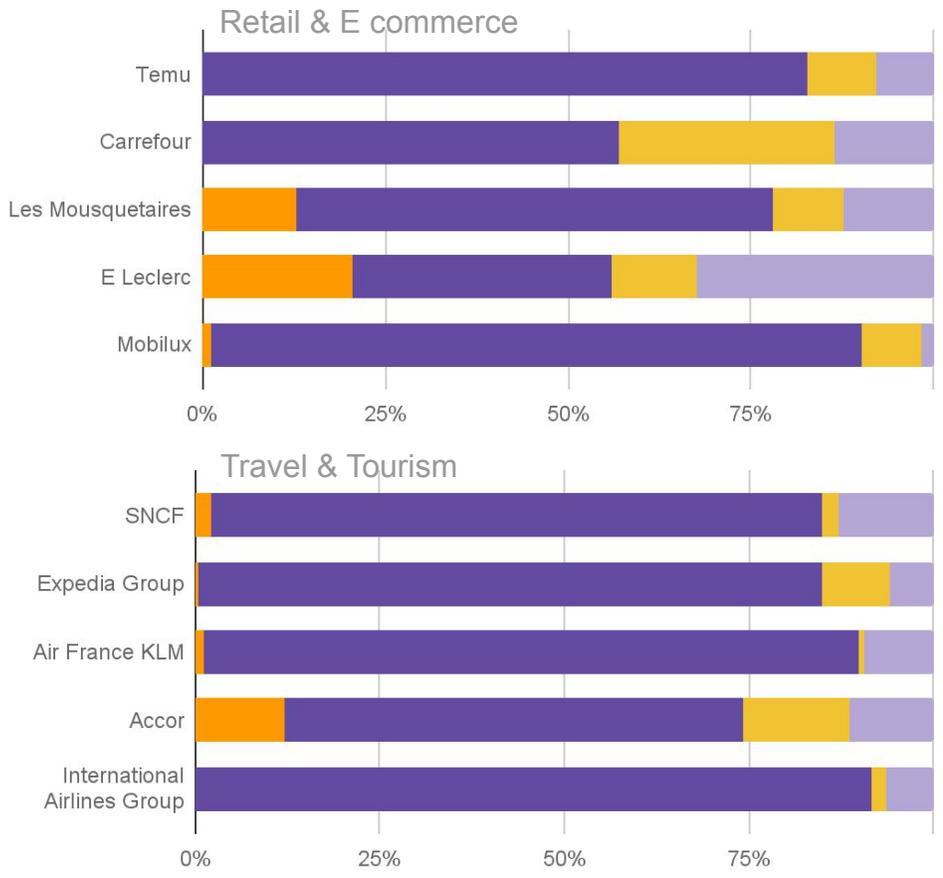
* Annonceurs entrants ou sortants du Top 100 au S1 2024 avec une croissance/baisse significative des investissements

La Distribution et le Tourisme s'appuient beaucoup sur le Display quand l'Automobile est beaucoup plus diversifiée

Focus S1 2024

Ventilation des parts de voix par type d'inventaire* sur les Top annonceurs** des 3 principaux secteurs

**Hors AdWords, Marques non-classées, Alphabet Google et Criteo Brands

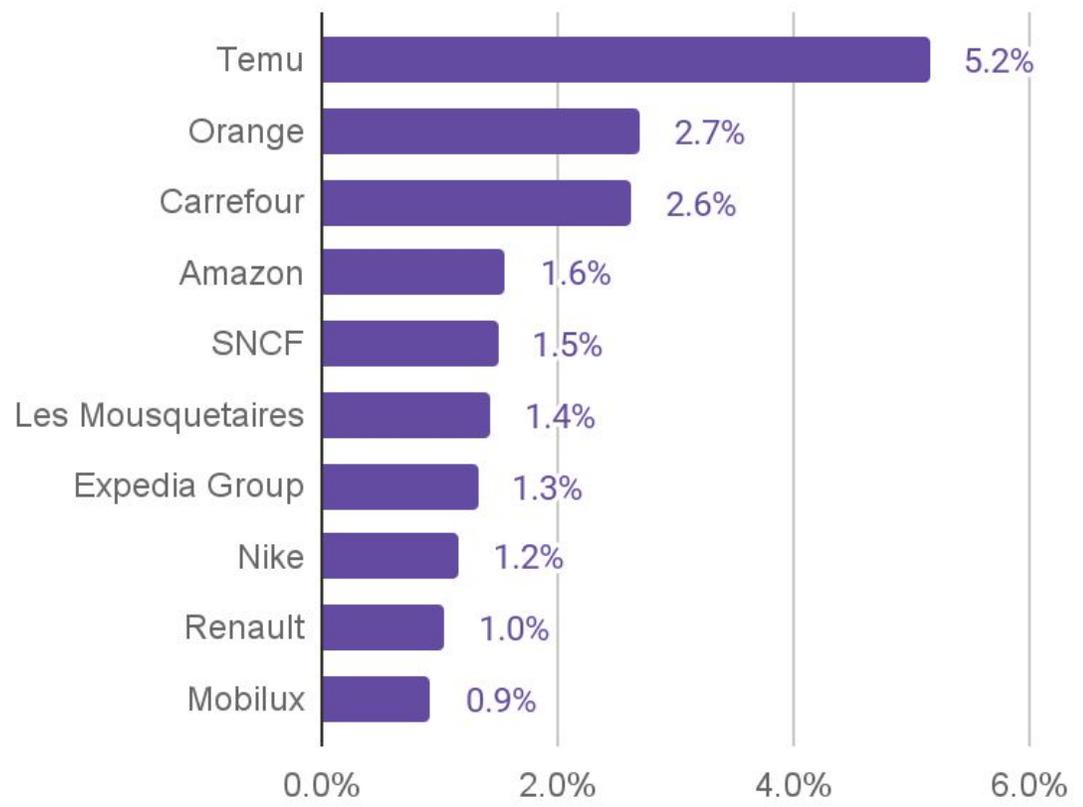


Audio (orange), Display (dark blue), Native (yellow), Video (light purple)

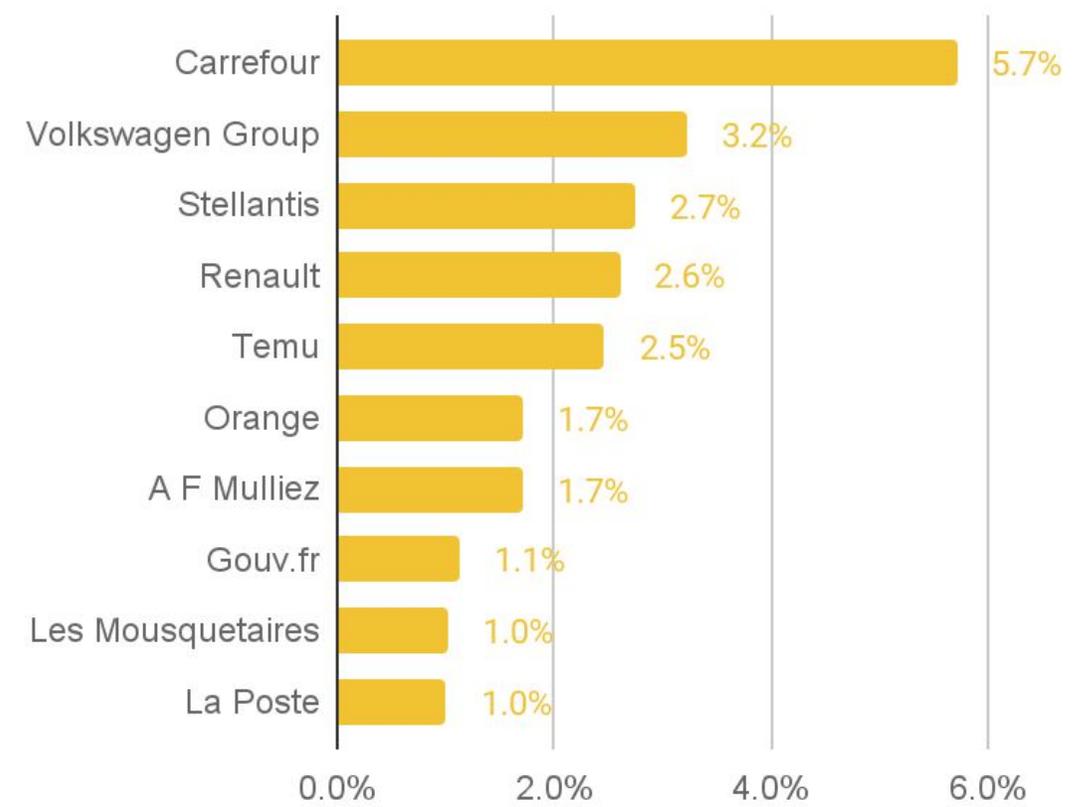
Top annonceurs par type d'inventaire*

Focus S1 2024
 Top 10 marques par type d'inventaire

Display



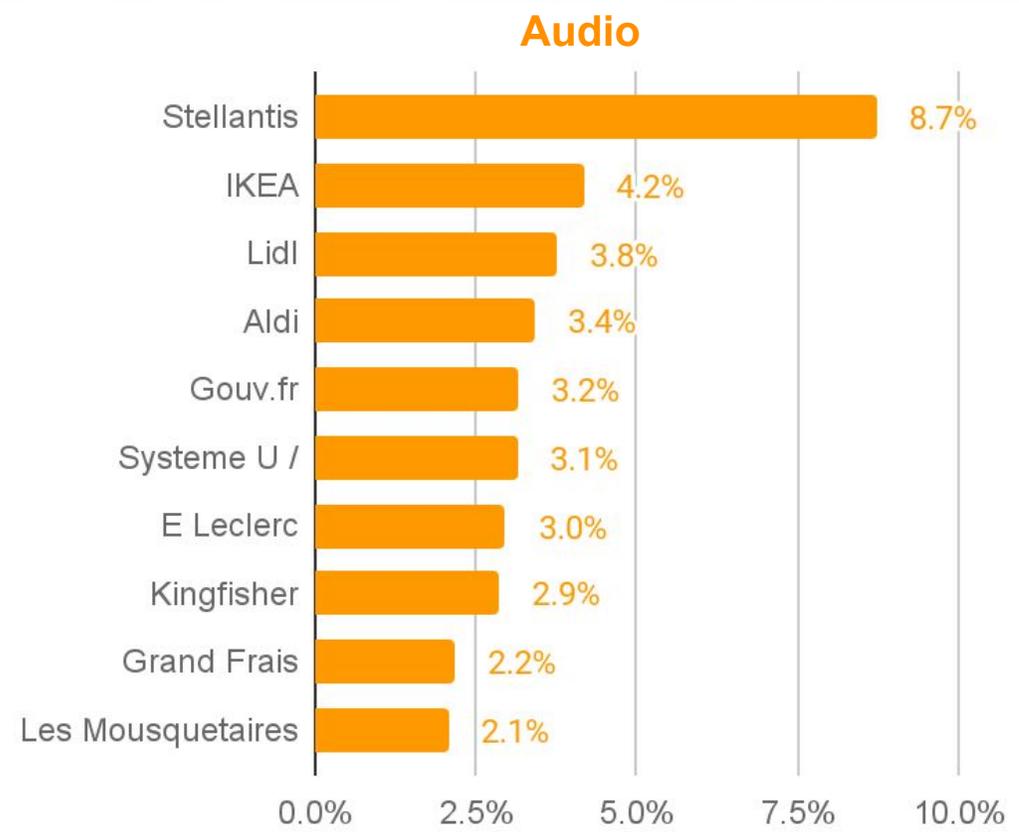
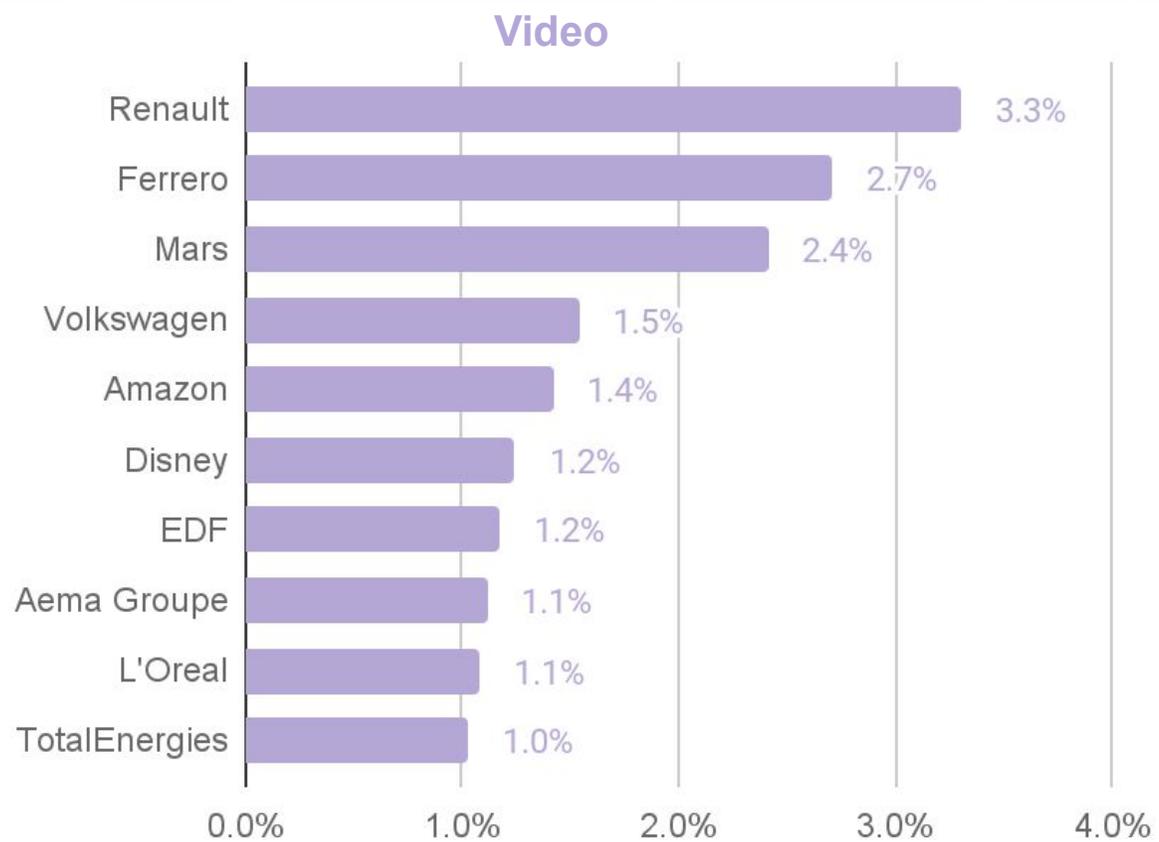
Native



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

Top annonceurs par type d'inventaire*

Focus S1 2024
 Top 10 marques par type d'inventaire

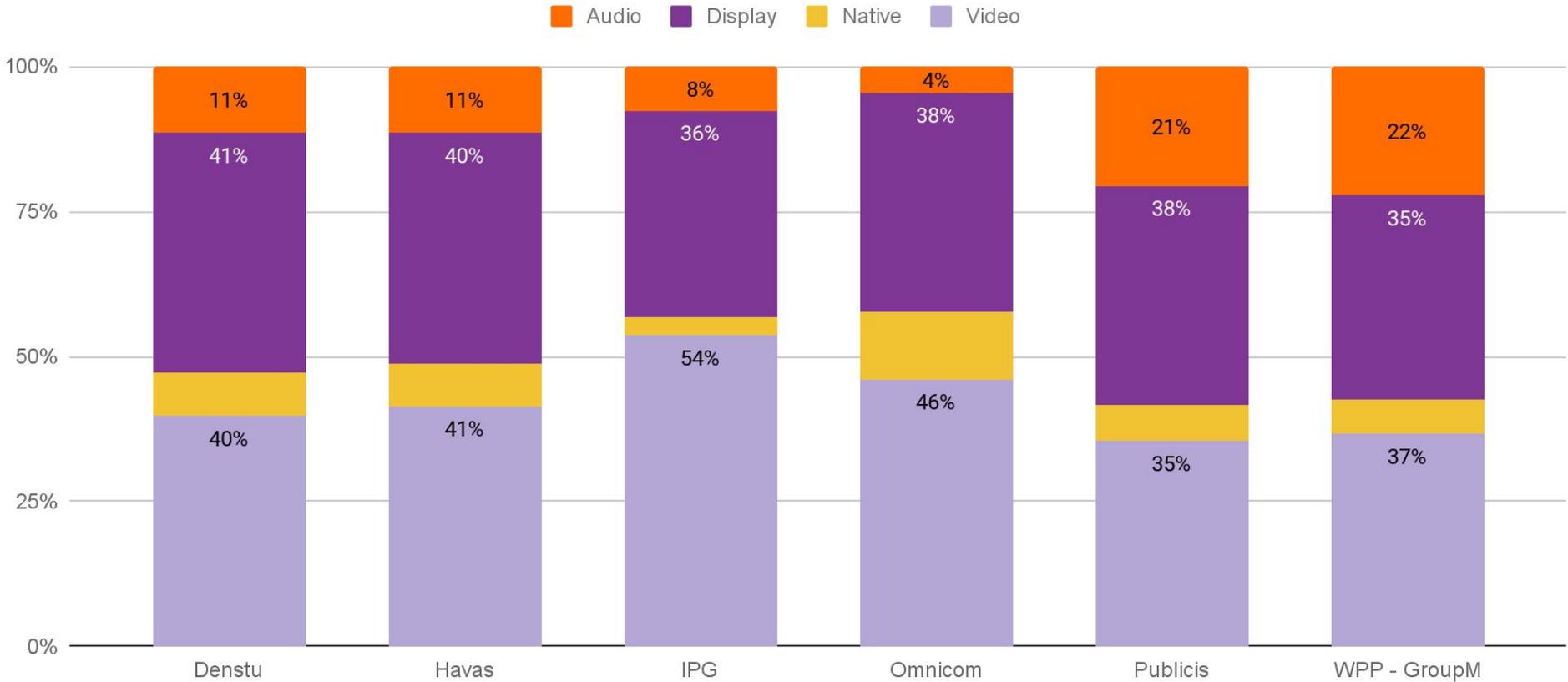
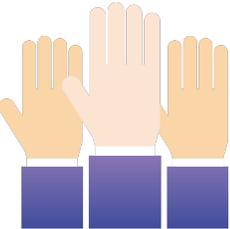


* Investissements programmatiques hors Chaines TV, YouTube, Amazon, social, search et DOOH - Taboola et Outbrain non inclus

Les Big 6 investissent de manière équilibrée en Video et Display sur le périmètre du baromètre programmatique

Focus S1 2024

Répartition des investissements par levier



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



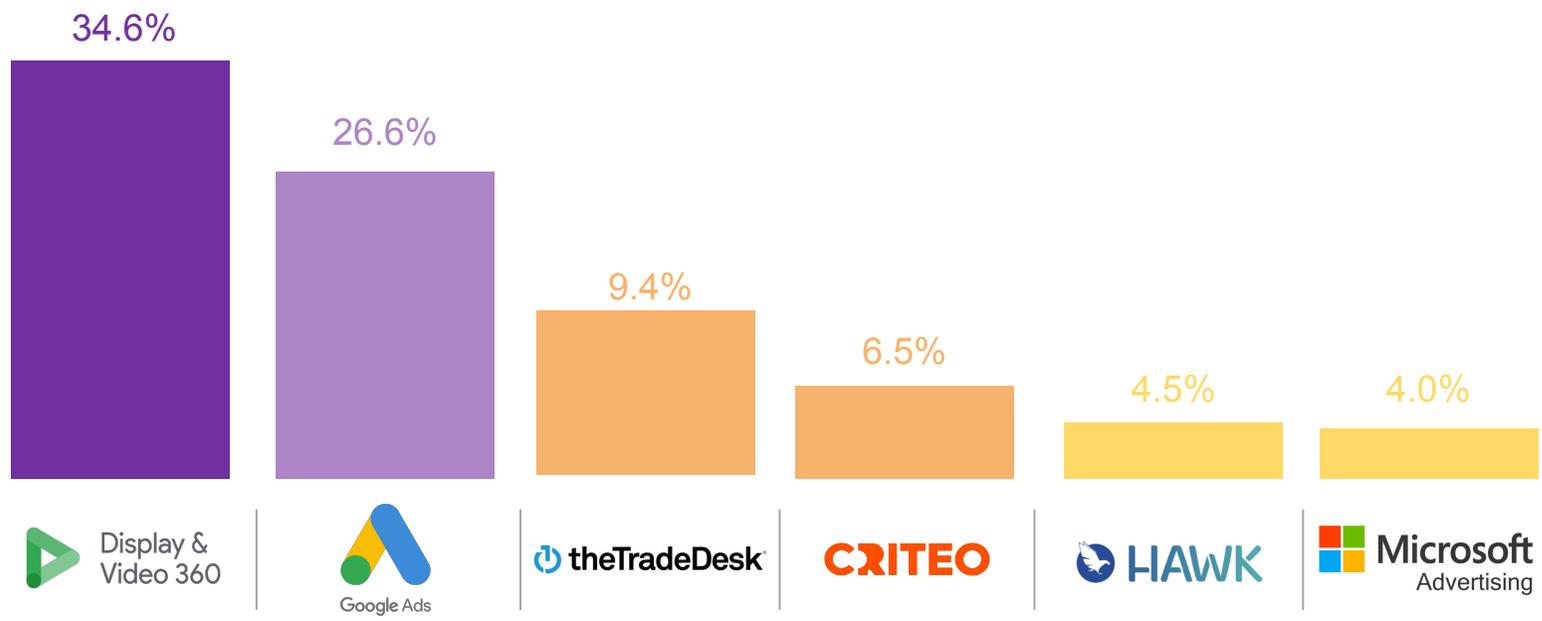
4. Analyse par DSP

Le marché compte 6 acteurs majeurs

S1 2024

Top 6 DSP*

Part d'investissements**



* Top DSP hors Amazon DSP

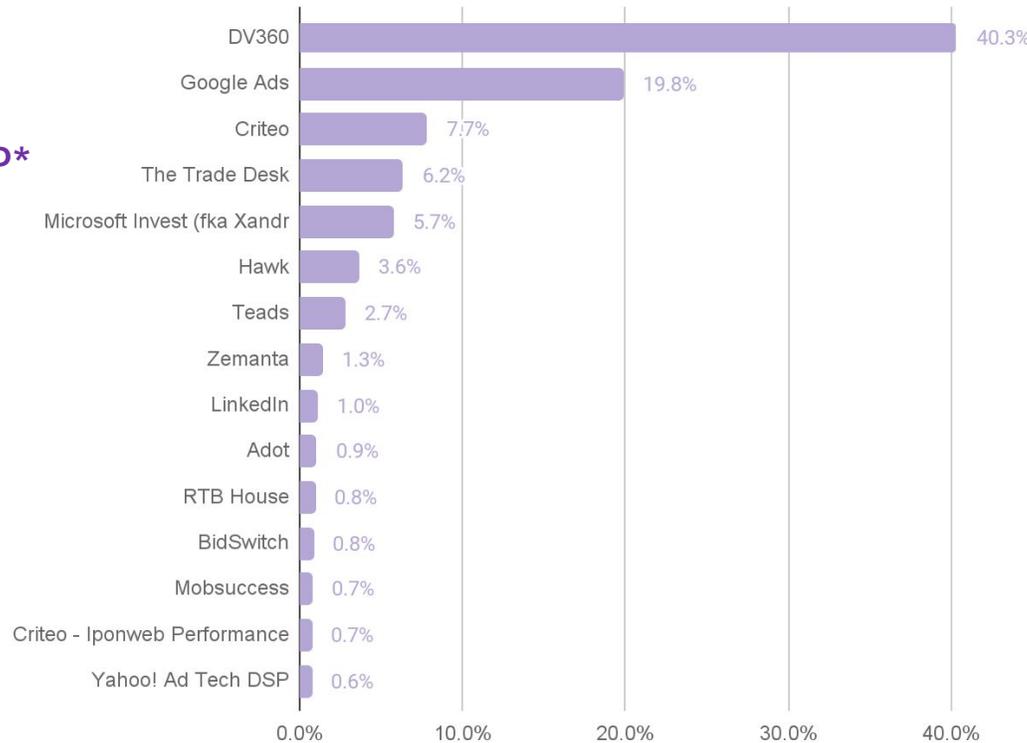
** Investissements programmatiques hors Chaines TV, YouTube, Amazon, social, search et DOOH - Taboola non inclus

Le marché reste très concentré... avec une très forte progression de Google Ads entre S1 2023 et 2024

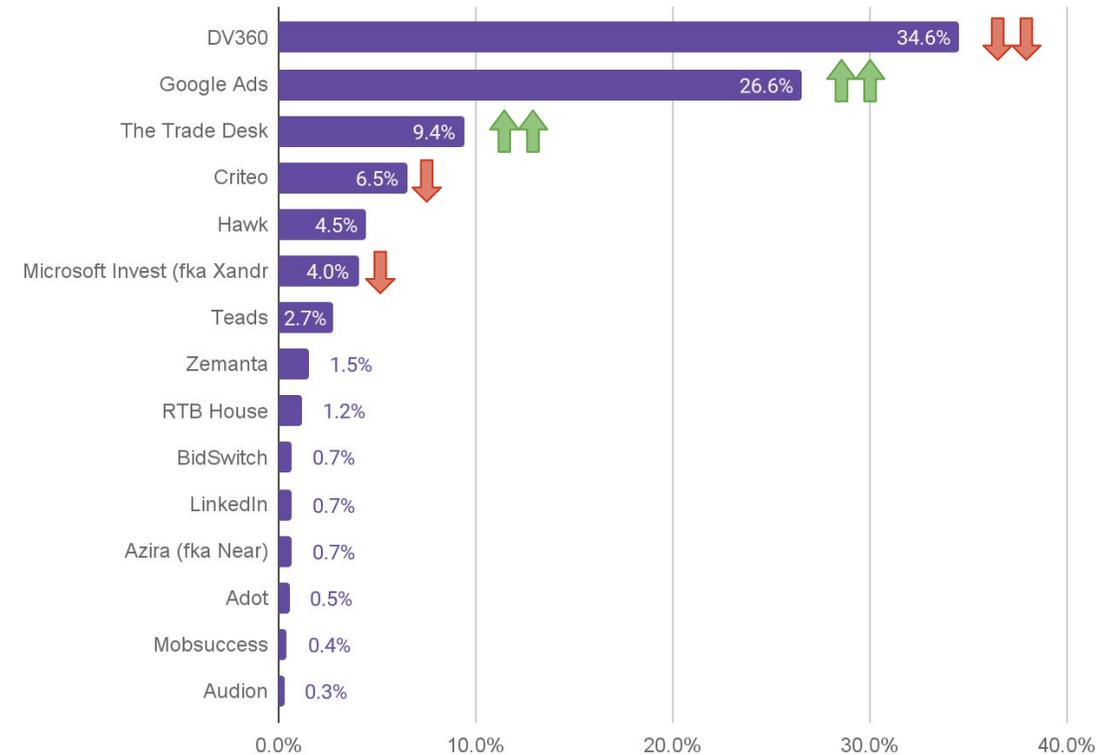
Comparaison S1 2024 vs 2023

Top 15 DSP*

Investissements S1 2023



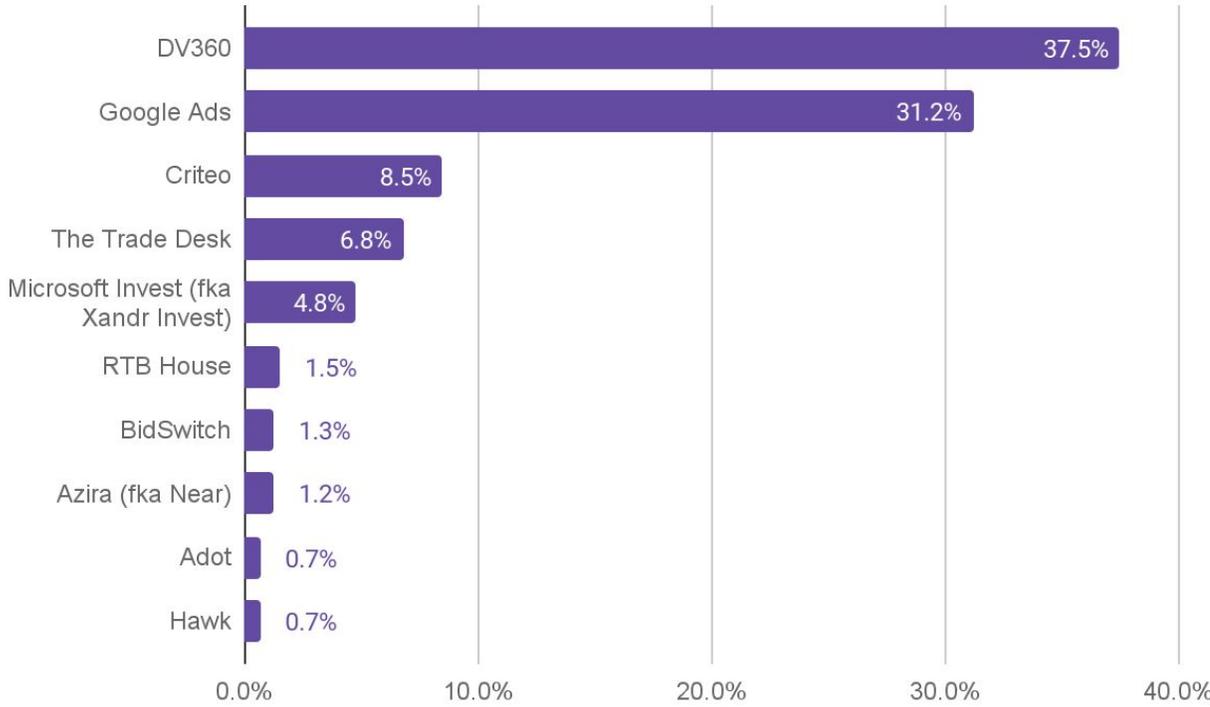
Investissements S1 2024



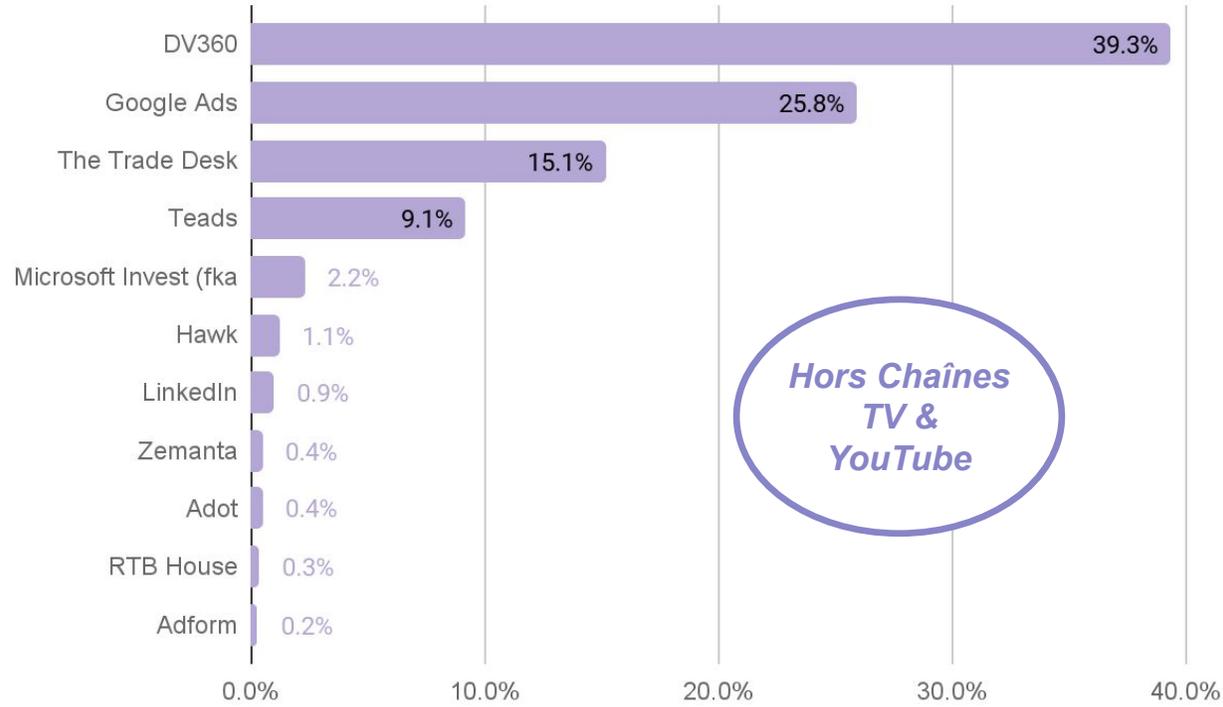
* Investissements programmatiques hors Chaines TV, YouTube, Amazon, social, search et DOOH - Taboola non inclus / Top DSP hors Amazon DSP

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

Display



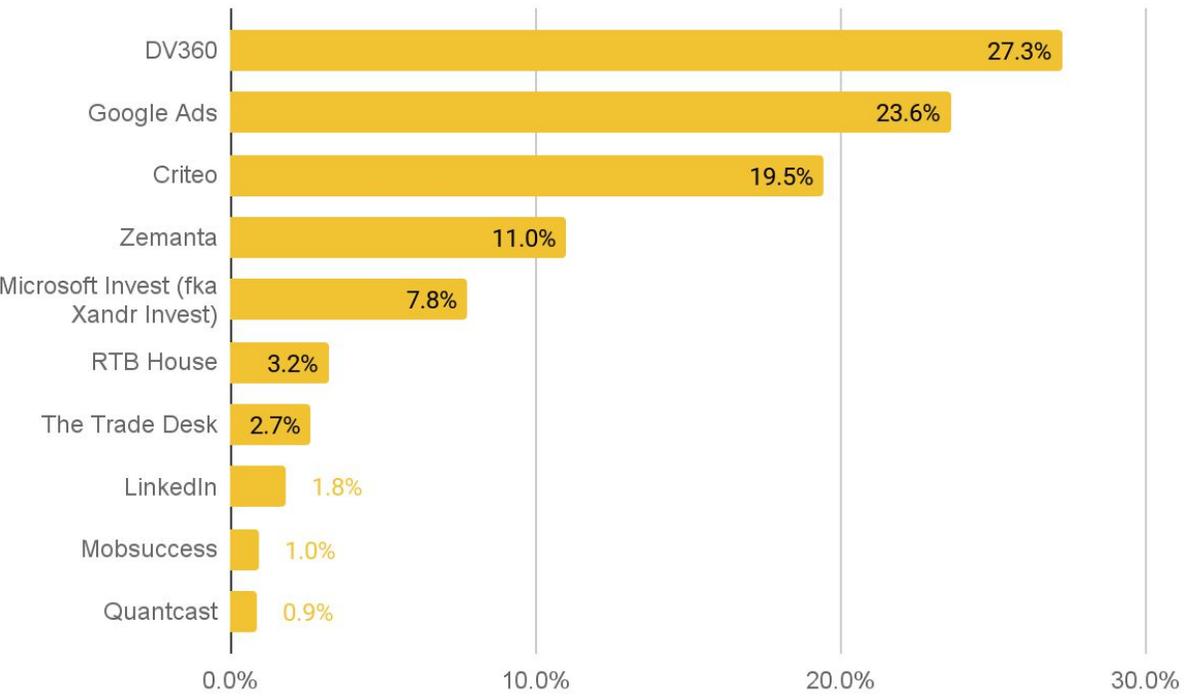
Video



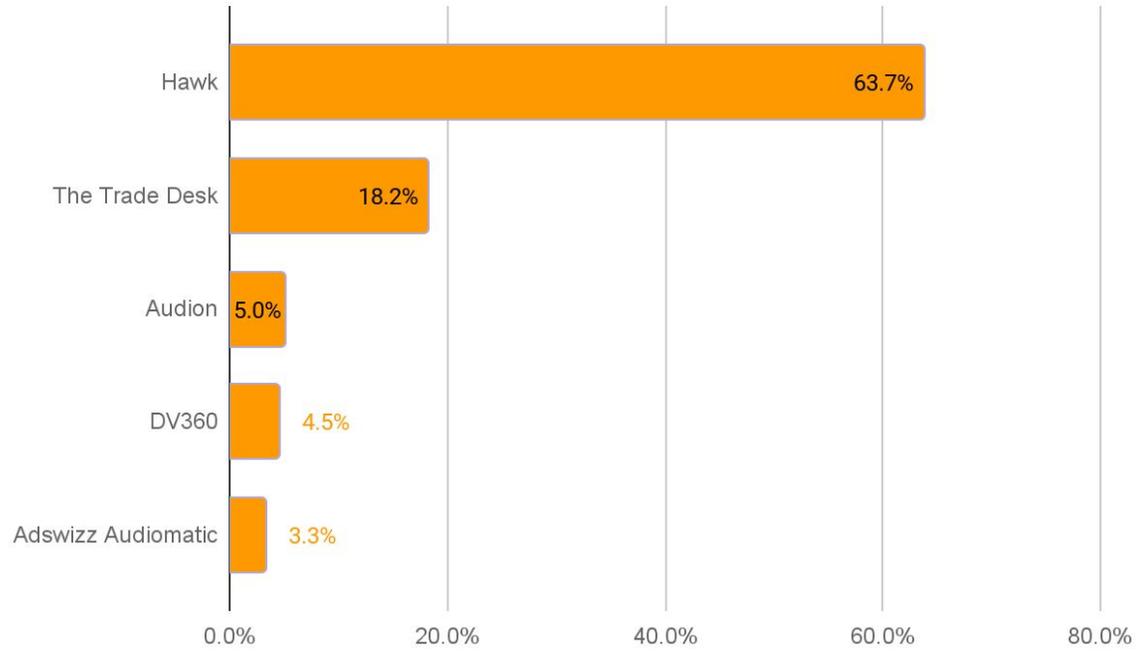
* Investissements programmatiques hors Chaînes TV, YouTube, Amazon, social, search et DOOH - Taboola non inclus / Top DSP hors Amazon DSP

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

Native



Audio



* Investissements programmatiques hors Chaines TV, YouTube, Amazon, social, search et DOOH - Taboola non inclus / Top DSP hors Amazon DSP



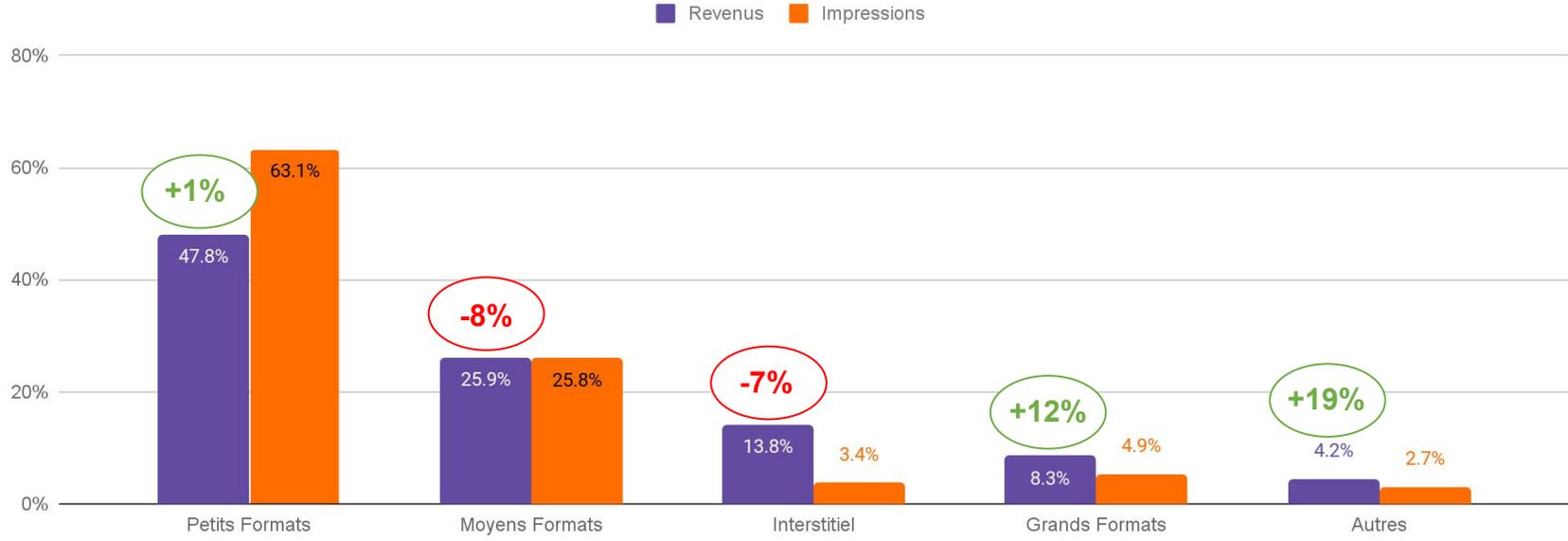
5. Analyse par format

La répartition par format du Display reste stable avec plus de 70% des investissements portés par les Petits et Moyens Formats

Focus Display S1 2024

Investissements et Impressions par format IAB

xx%: évolution investissements entre S1 2024 et 2023



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

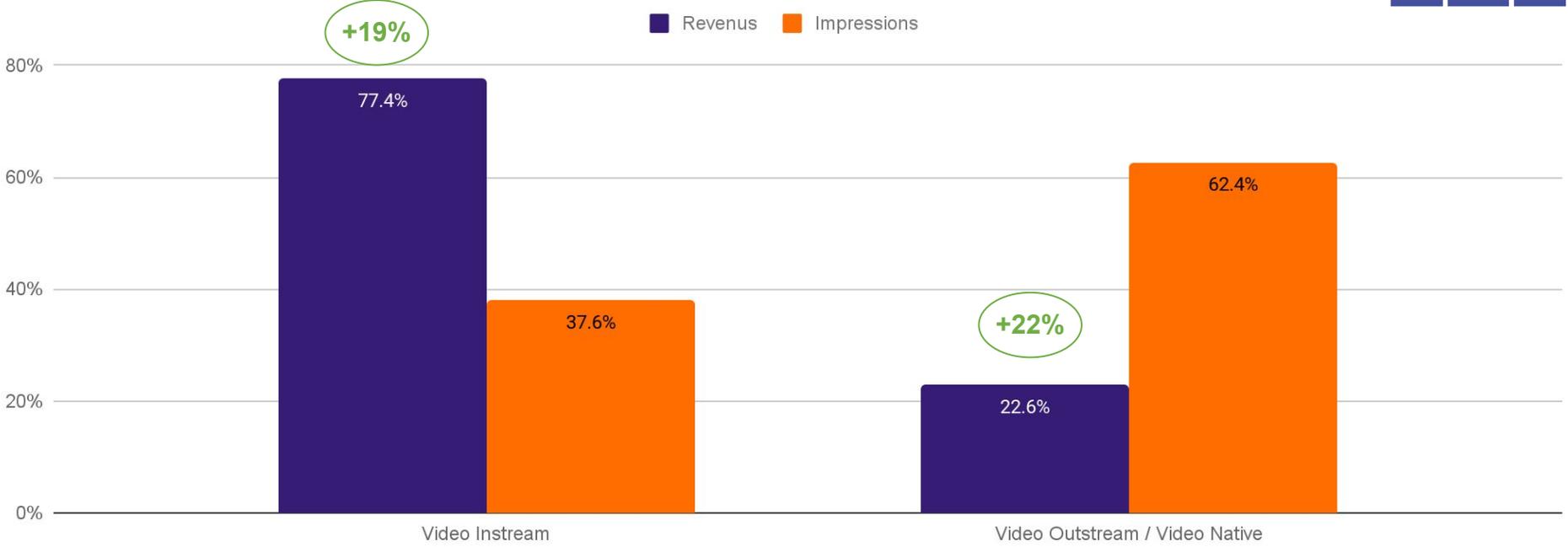
Autres : Tout autre format qui peut être commercialisé



Focus Video S1 2024

Investissements et impressions par format IAB

xx%: évolution investissements entre S1 2024 et 2023



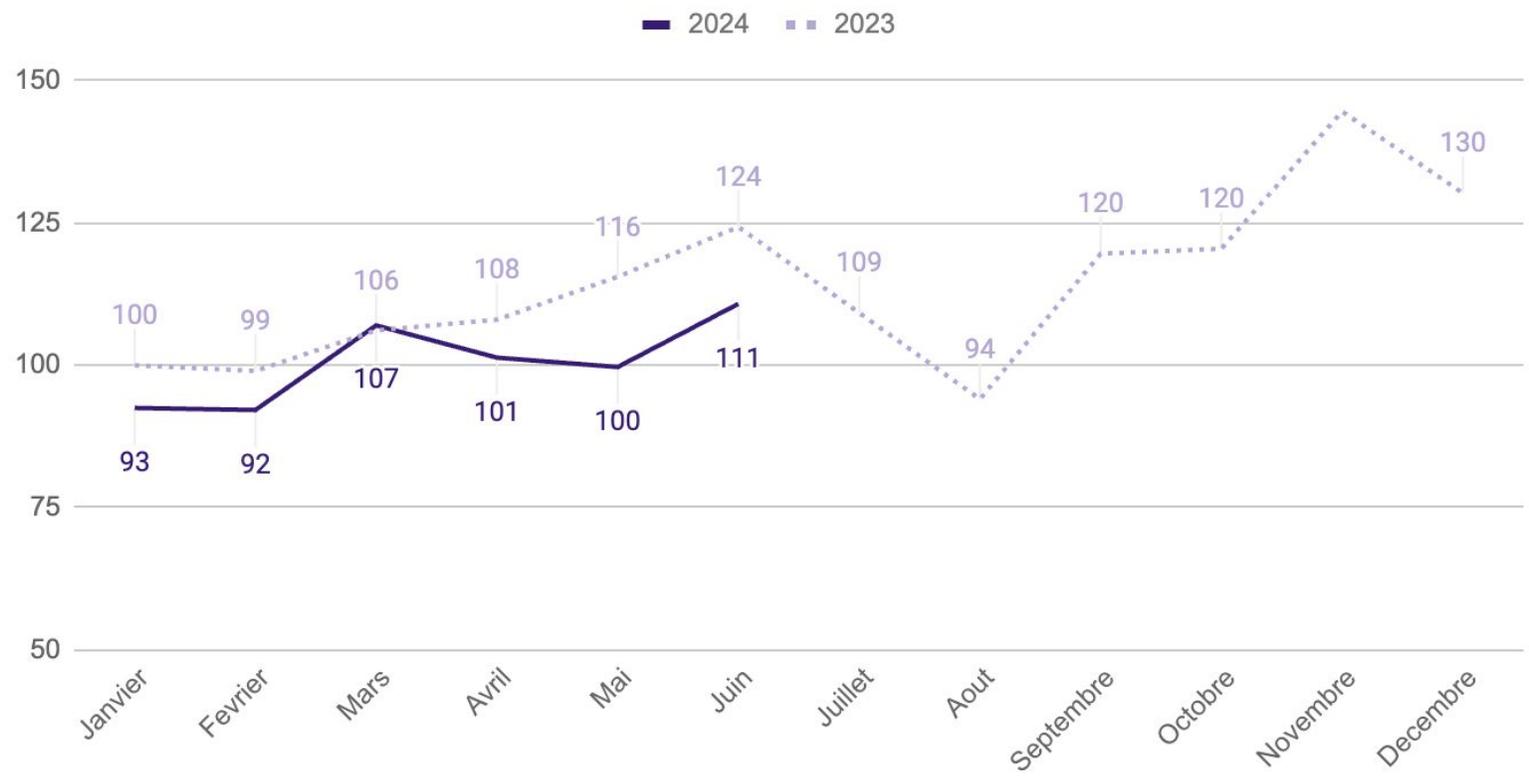


6. Analyse des CPM

Les CPM du Display continuent leur érosion... amorcée en 2022...

Comparaison S1 2024 vs 2023

Evolution CPM (Base 100 Jan. 2023) par mois Display



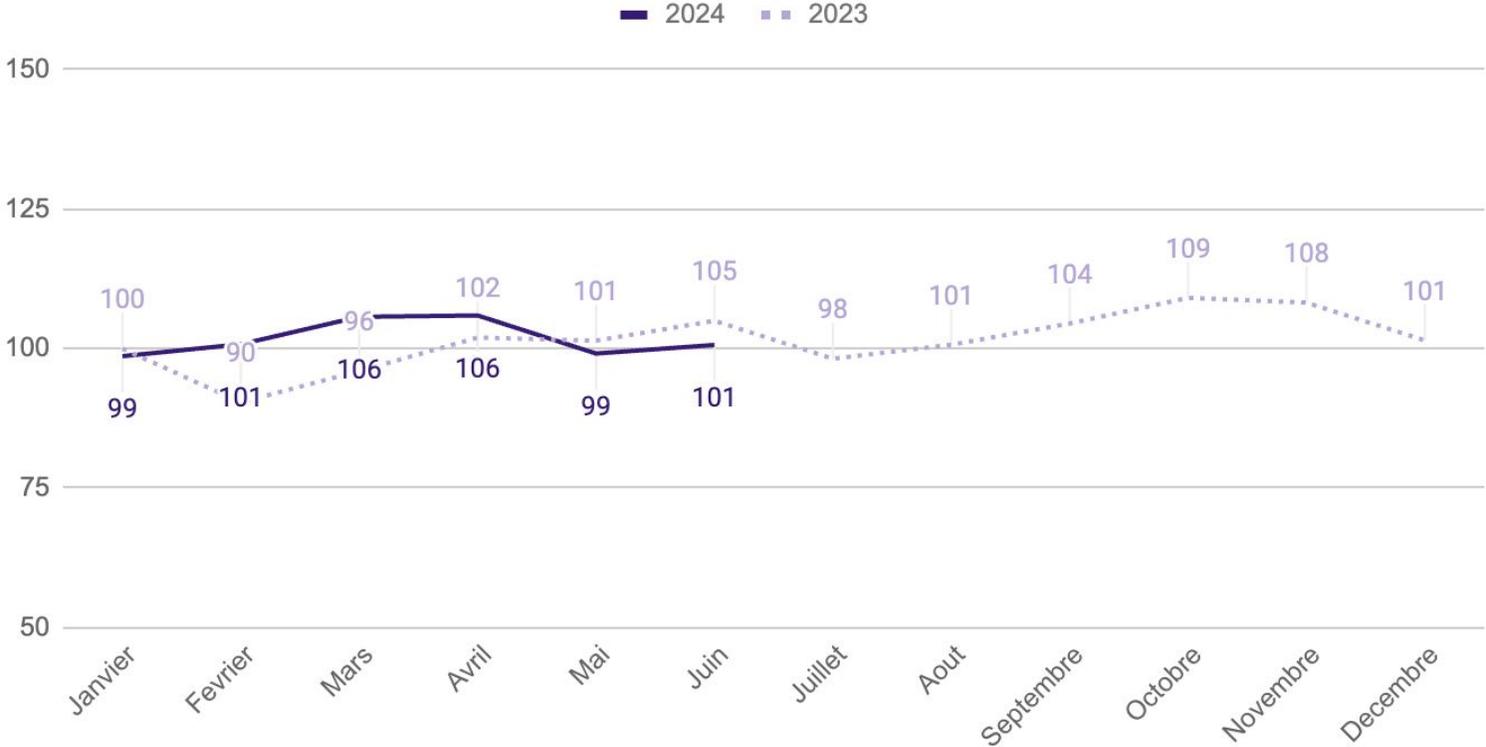
-7.5% entre S1 2023 et S1 2024



... alors que les CPM Vidéo Instream se maintiennent...

Comparaison S1 2024 vs 2023

Evolution CPM (Base 100 Jan. 2023) par mois Video Instream



-0.8% entre S1 2023 et S2 2024

Hors Chaînes TV & YouTube

... les CPM de la Video Outstream sont à la baisse...

Comparaison S1 2024 vs 2023

Evolution CPM (Base 100 Jan. 2023) par mois Video Outstream

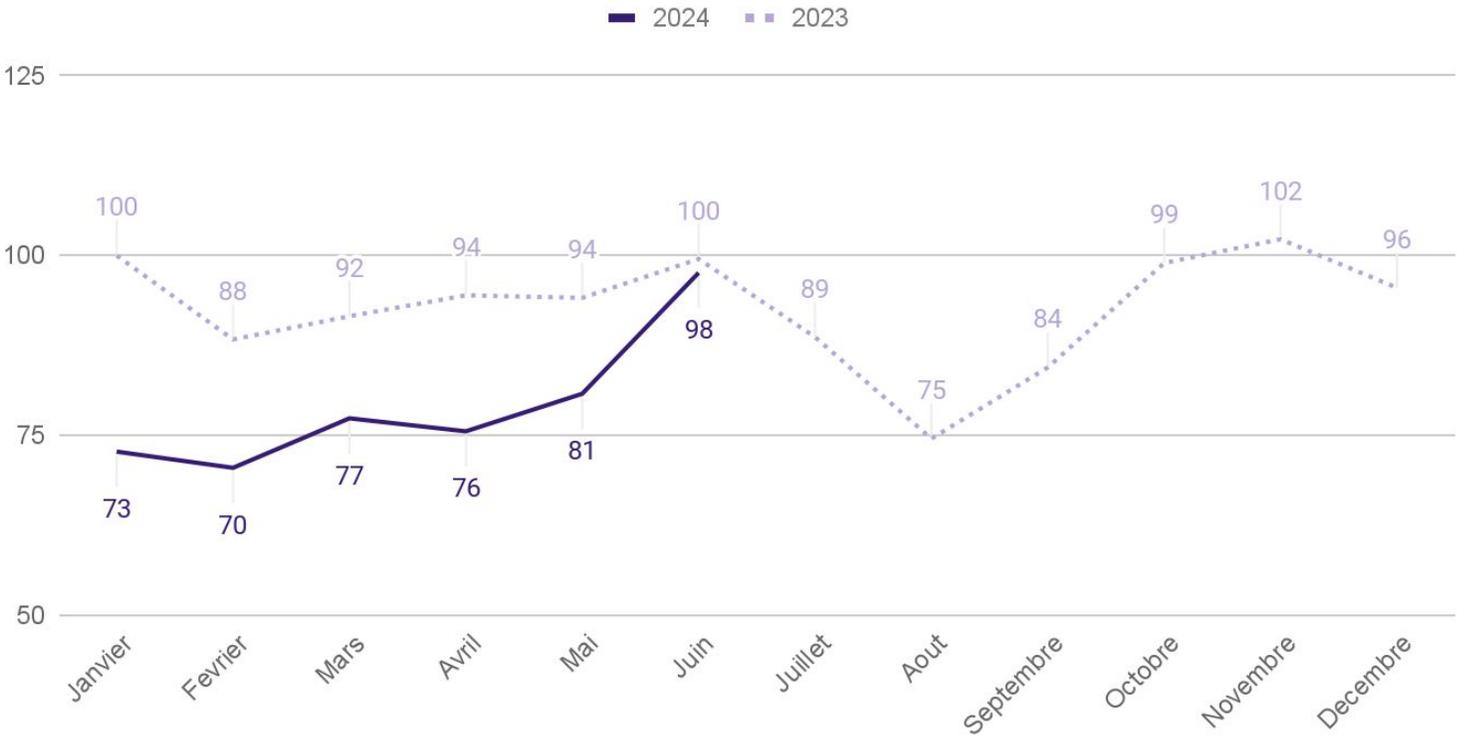


-6.6% entre S1 2023 et S1 2024

Les CPM du Native chutent fortement

Comparaison S1 2024 vs 2023

Evolution CPM (Base 100 Jan. 2023) par mois Native

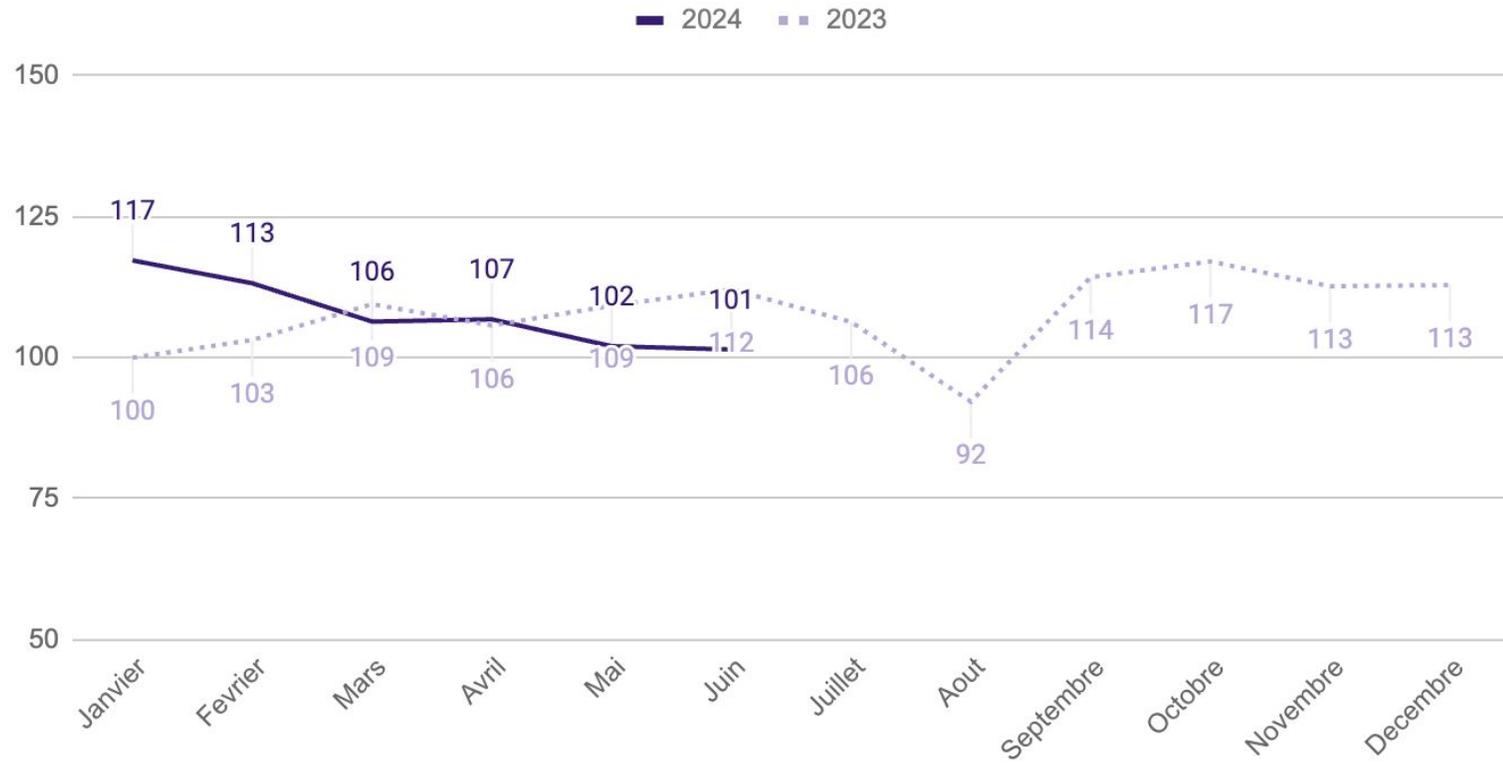


-16.5%
entre S1 2023
et S1 2024

Les CPM Audio sont à l'équilibre

Comparaison S1 2024 vs 2023

Evolution CPM (Base 100 Jan. 2023) par mois Audio



+0.5% entre S1 2023 et S2 2024



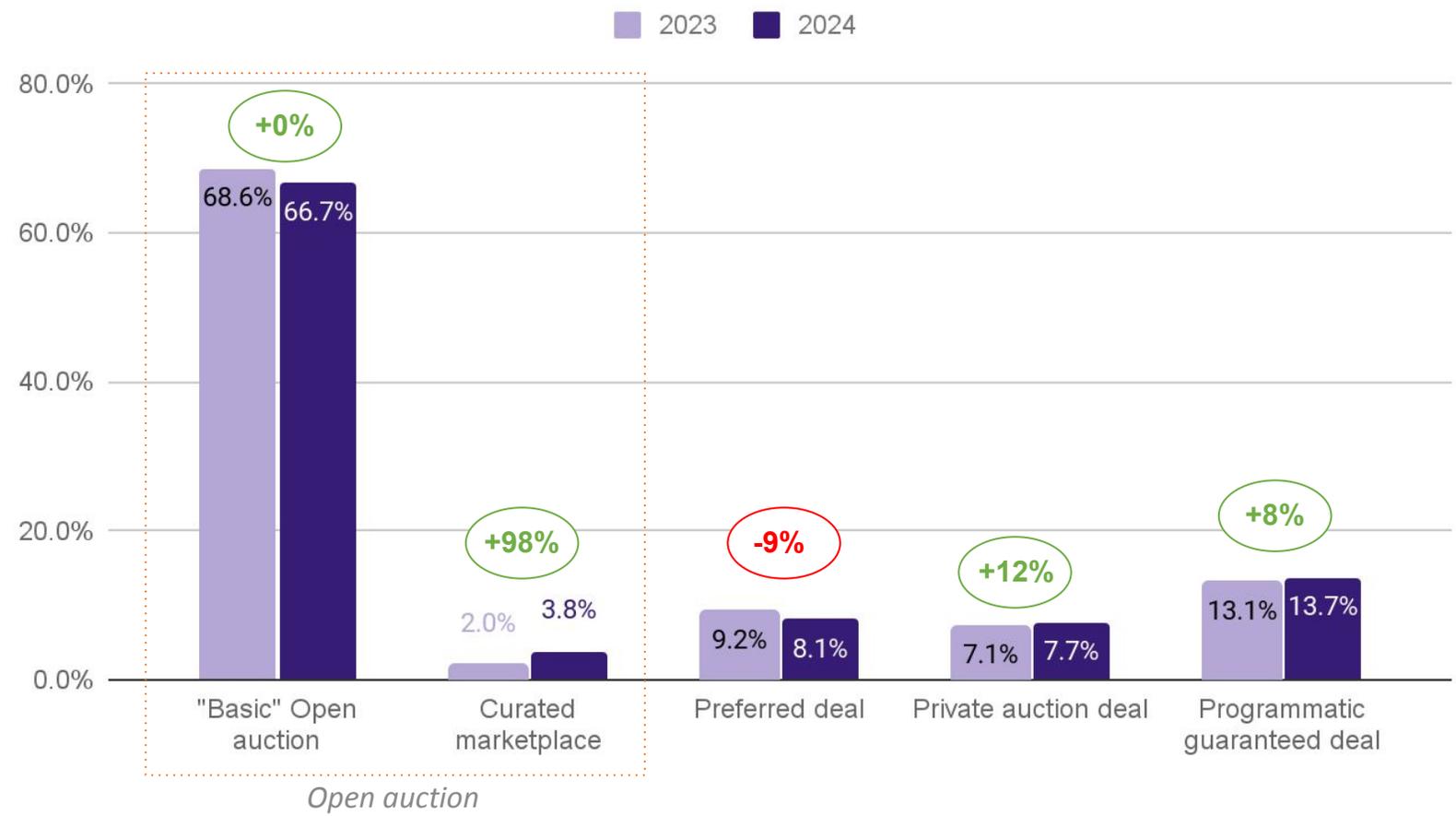
7. Analyse par type de deal

L'Open Auction reste stable grâce à la curation, le Programmatique Garanti poursuit sa croissance régulière au détriment des Preferred Deal

Comparaison S1 2024 vs S1 2023

Investissements par type de deal

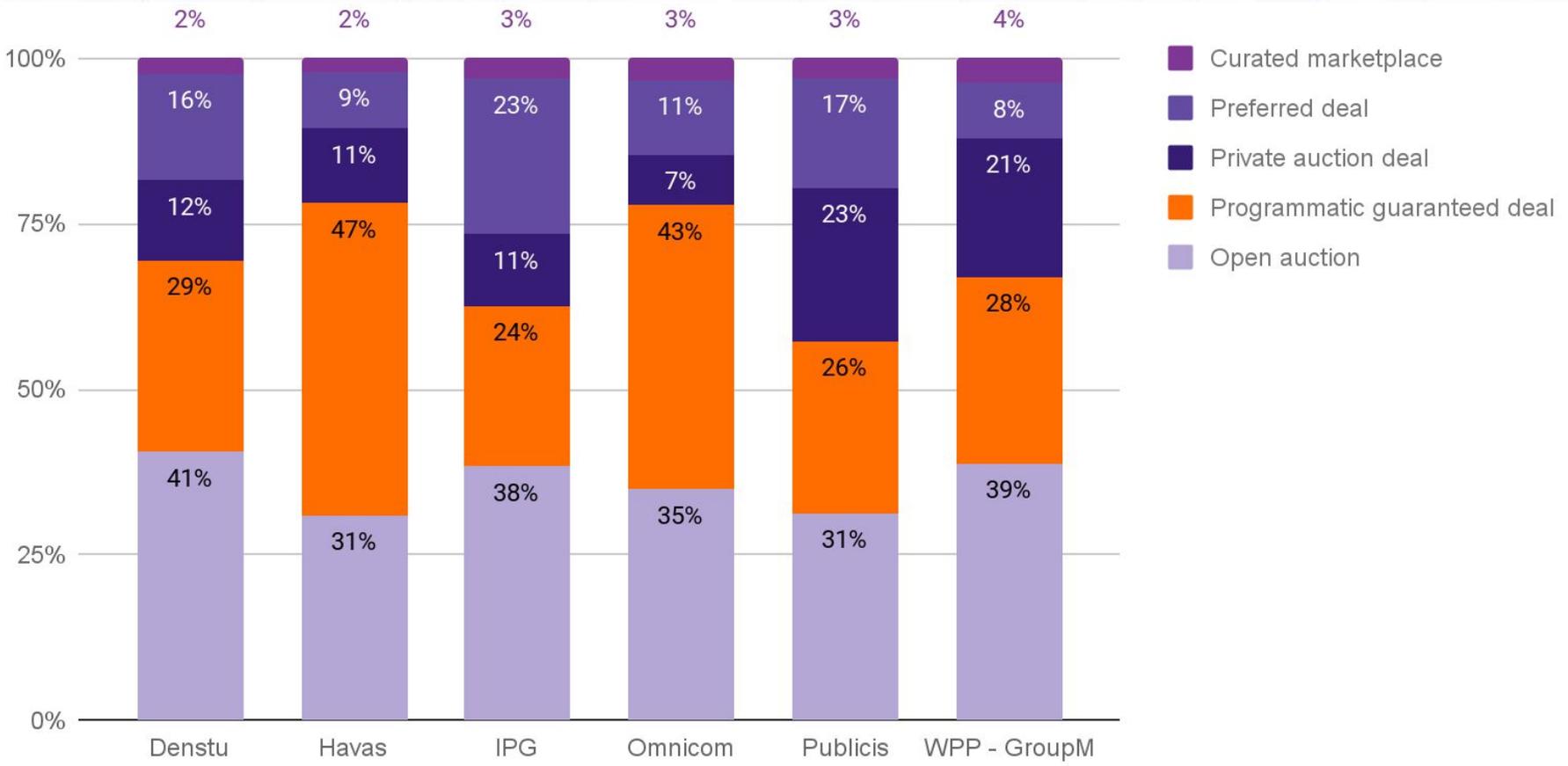
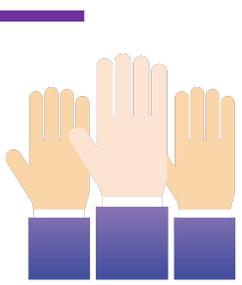
xx%: évolution investissements entre S1 2024 et 2023



Plus de la moitié des investissements du big 6 sont réalisés en deal

Focus S1 2024

Répartition des investissements par mode d'achat

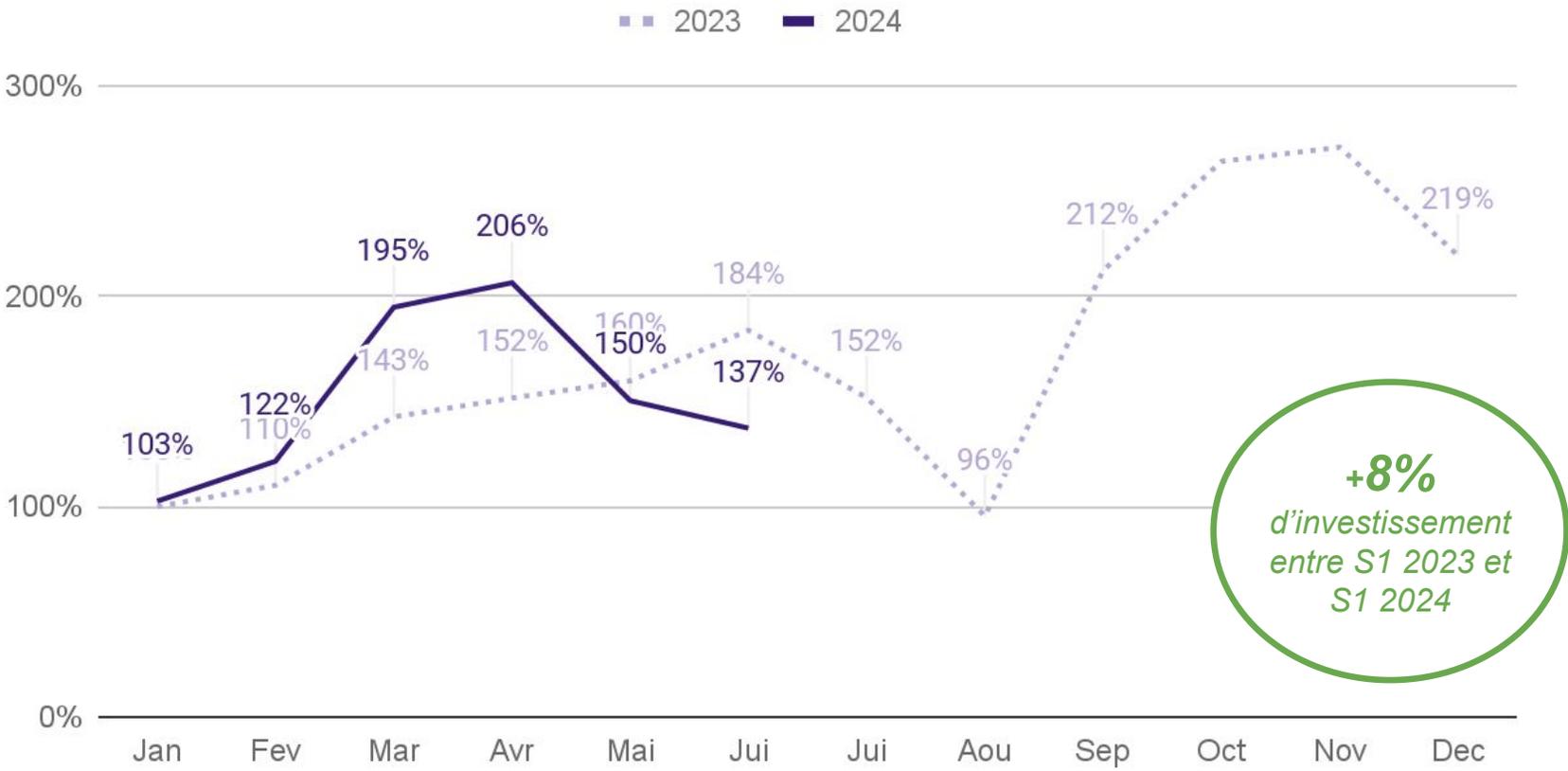


* Investissements programmatiques hors Chaines TV, YouTube, Amazon, social, search et DOOH - Taboola et Outbrain non inclus

Le Programmatic Garanti poursuit sa croissance mais faiblit en fin de T2

Evolution depuis Janvier 2023

Evolution de la part de voix du PG par mois

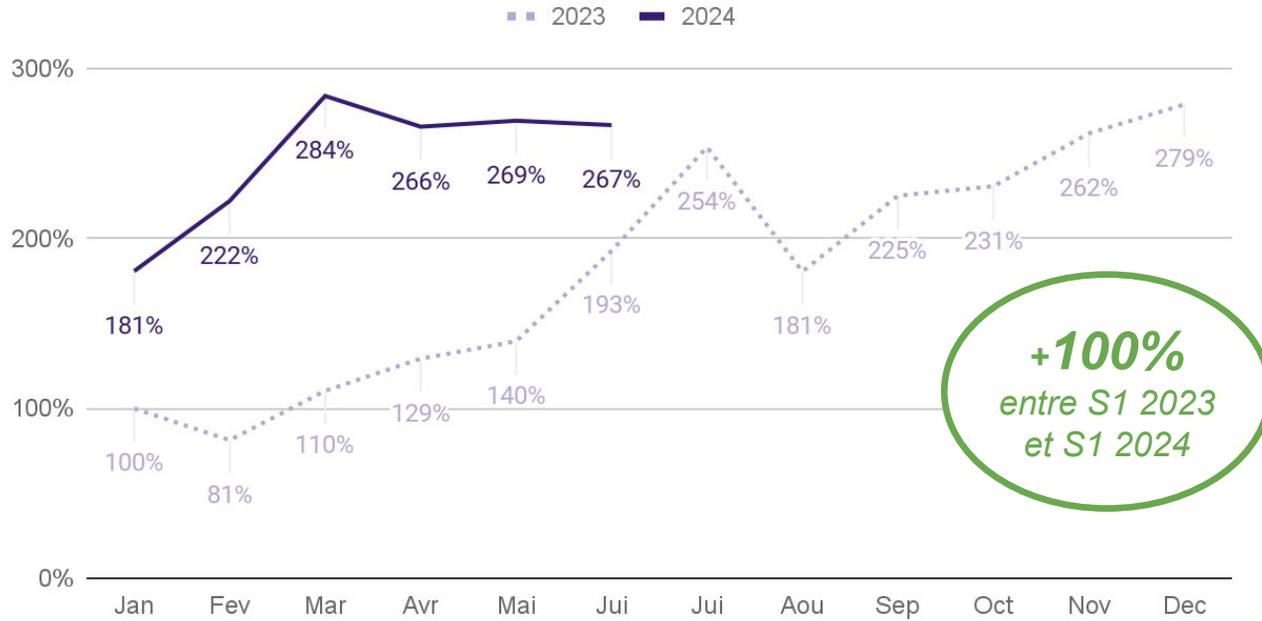


Focus Curated Marketplaces: les investissements sont toujours à la hausse sur les Curated Marketplaces, mais progressent moins en T2

Évolution de S1 2024 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 2024:

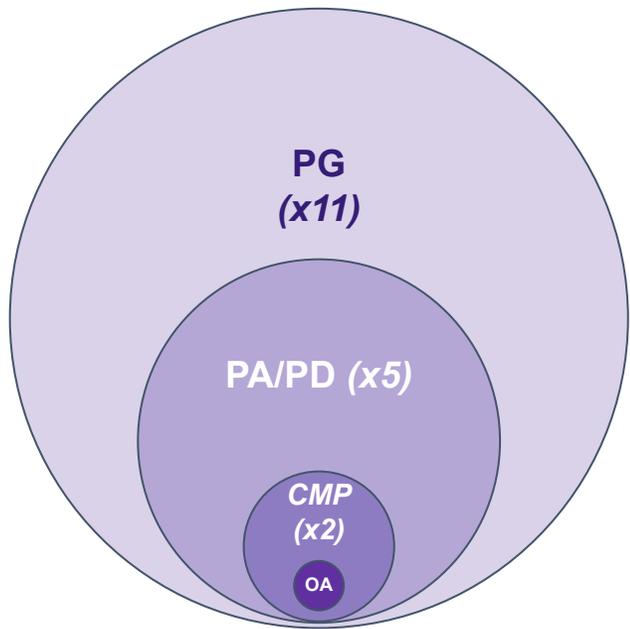
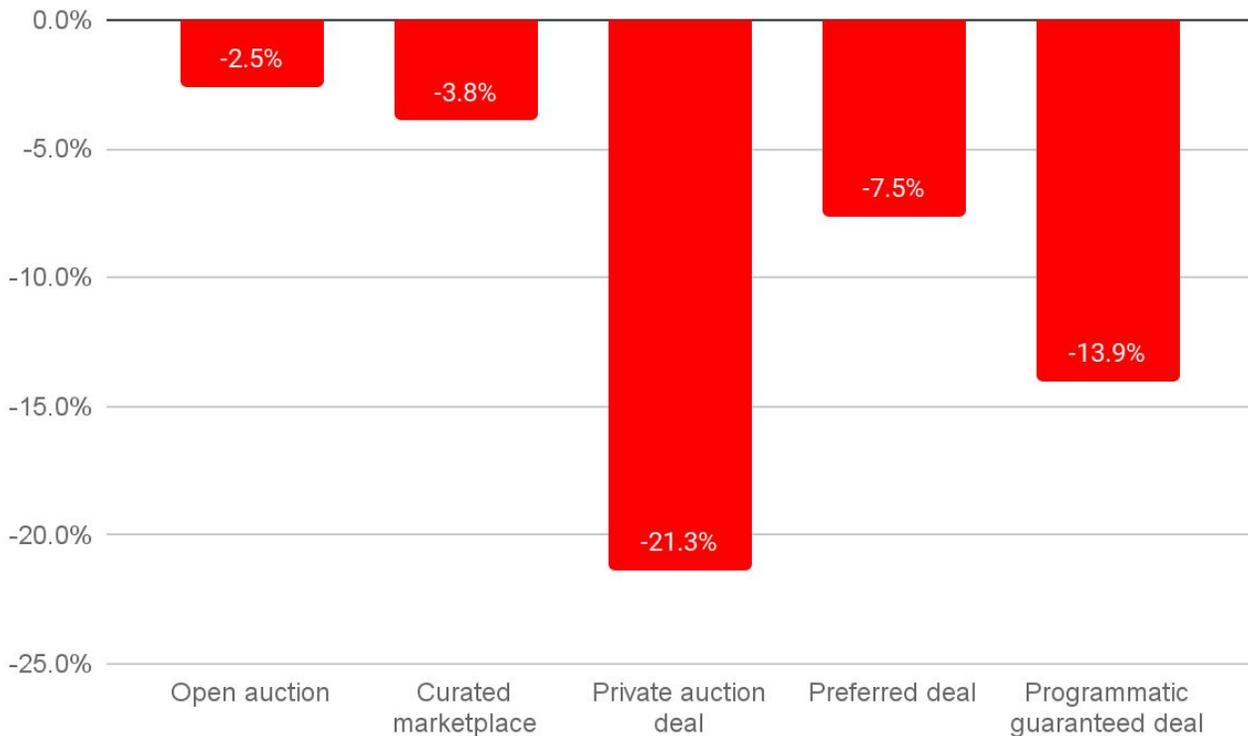
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

* Étude réalisée sur une cohorte de 11 régions françaises

La baisse des CPM est généralisée sur tous les types de deal

Évolution S1 2024 depuis 2022

Evolution CPM par type de deal



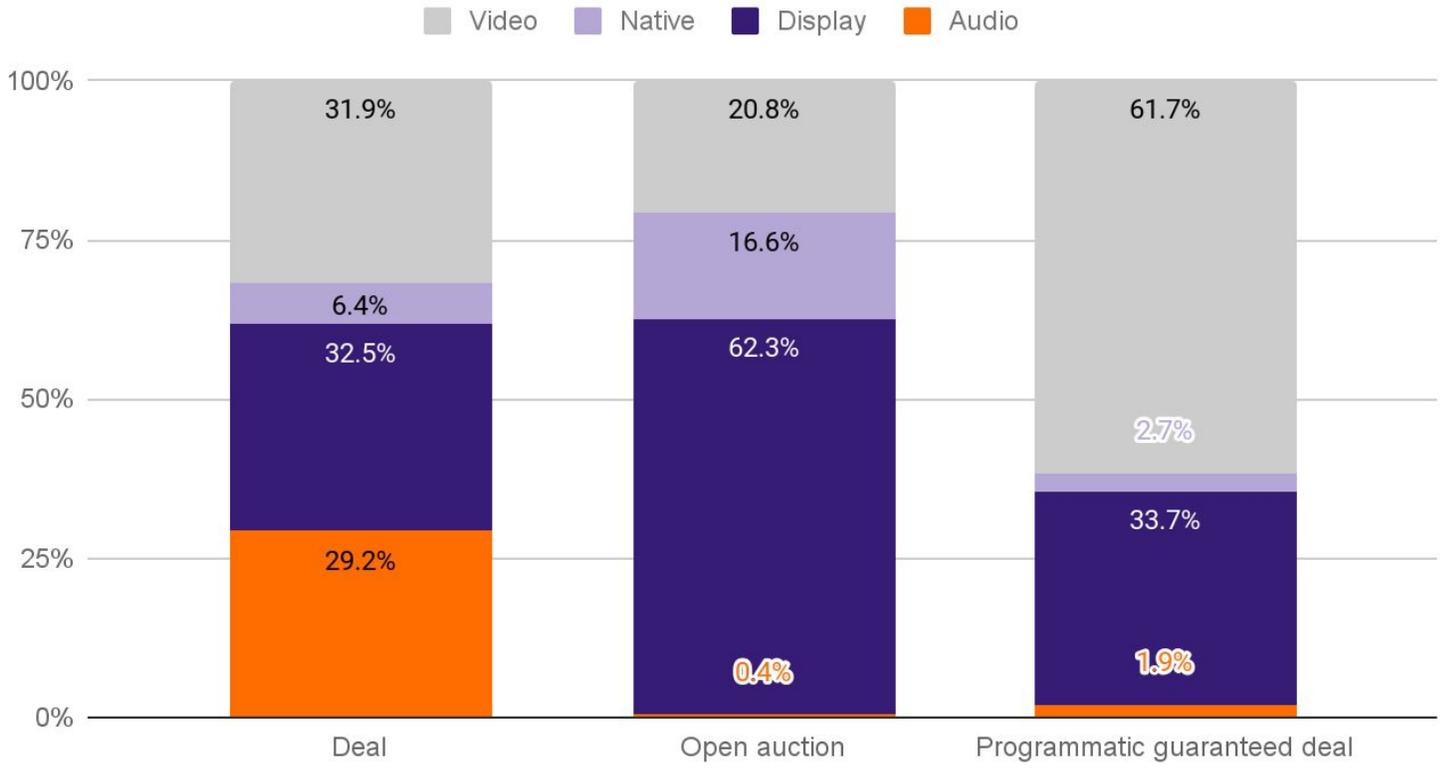
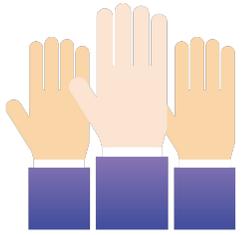
Valeur relative des CPM de Deal par rapport à l'Open Auction

Les investissements en Programmation Garanti se font majoritairement en Video, ceux en Deals sont très équilibrés



Focus S1 2024

Type de deal par type d'inventaire



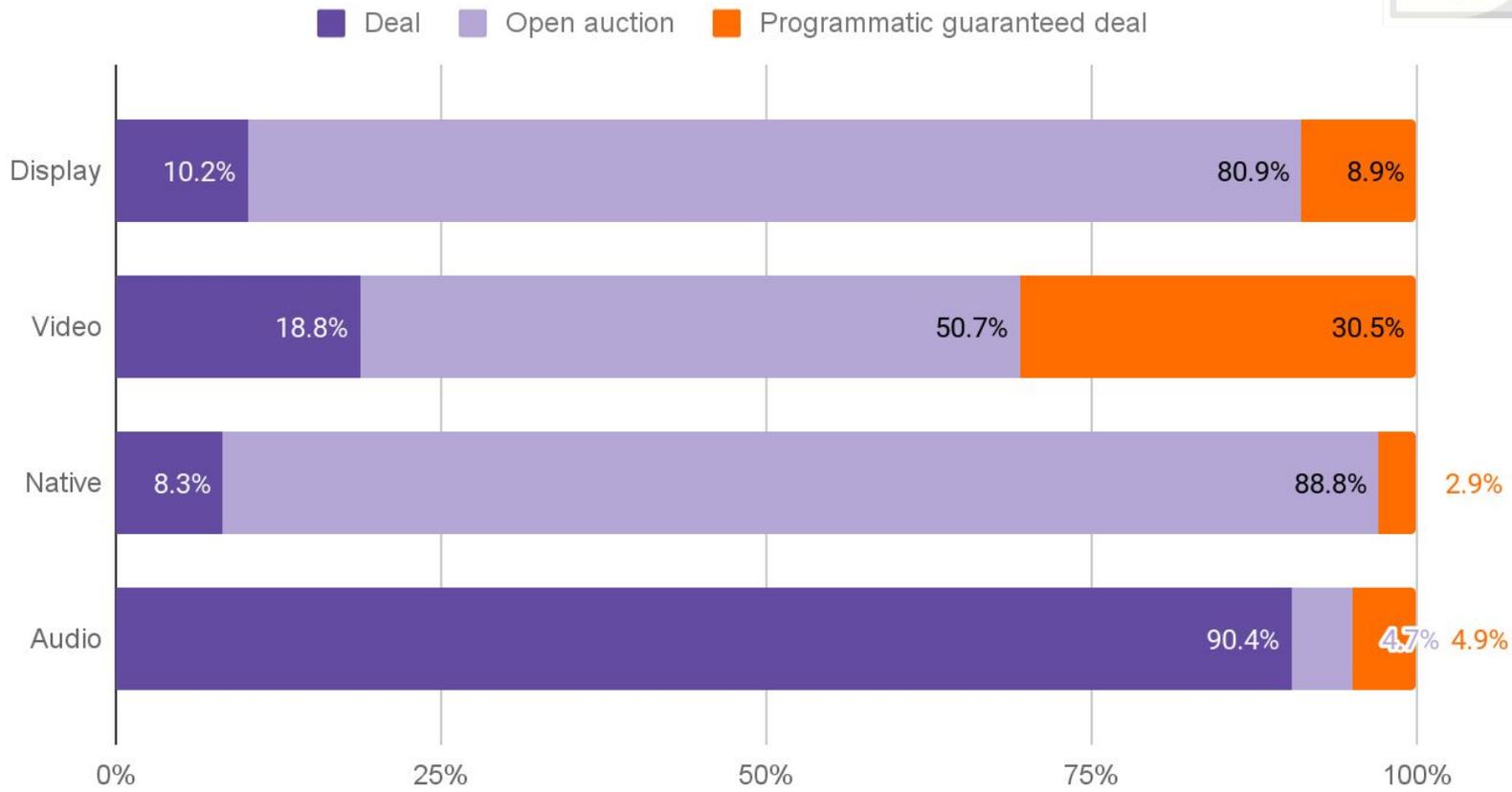
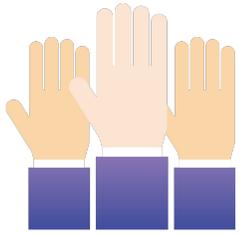
* Le type de deal "Deal" cumule les Private auction et Preferred deals

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



Focus S1 2024

Type d'inventaire par type de deal



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

alliance
digitale

dma
France
MMAF
iab.
france

8. 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"

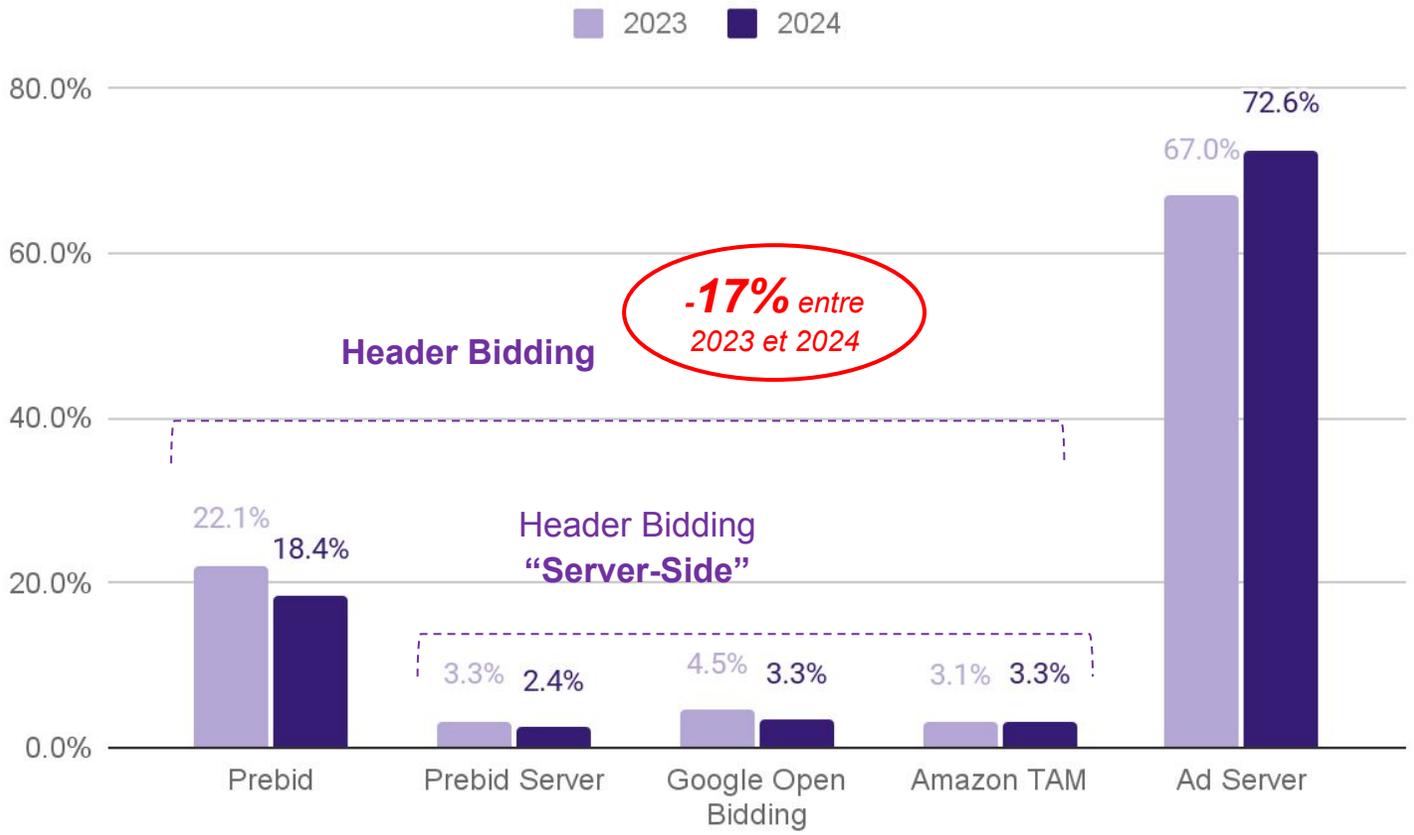
AMAZON PUBLISHER
SERVICE TRANSPARENT AD
MARKETPLACE (TAM)

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

L'Ad Server est en forte croissance au détriment de Prebid

Comparaison S1 2024 vs S1 2023

Ventilation des investissements par supply path





9. Points clés

Les points clés à retenir

1. Stabilisation des **investissements** programmatiques sur le **Display (-1%)** malgré l'érosion continue des CPM, croissance forte de la Vidéo (**+19%**) tant **Instream** que **Outstream**
2. **L'audio programmatique** toujours en forte **croissance (+33%)**, tiré par la hausse des **volumes** d'impressions
3. Stabilité des 3 plus gros secteurs Annonceur: **Distribution, Automobile** et **Tourisme**
4. **Temu** premier annonceur programmatique dans la lignée de son démarrage en T2 2023
5. Un **Big 6** qui surpondère les **Deals** et la **Video** par rapport aux autres acheteurs
6. Le marché des **DSP** dominé par 6 acteurs avec une percée remarquable de **Google Ads**, en particulier en **Video**
7. Poursuite de la perte de vitesse de l'**Open Auction**, et de la croissance du **Programmatique Garanti (+8%)** et de la **Curation (+100%)**

**alliance
digitale**

dma
France
MMAF
iab.
france

Vous souhaitez devenir membre de l'Association ?
Contactez-nous !

contact@alliancedigitale.org

<https://www.alliancedigitale.org>

97 Bd Malesherbes, 75008 Paris

 @Alliance_Dgtle

 @Alliance Digitale