

alliance
digitale:

dma
France
MMAf
iab.
france

BAROMÈTRE DU PROGRAMMATIQUE

BILAN ANNUEL 2024

En partenariat avec ADOMIK

04/02/2025

adomik

Intervenants



Arthur Millet

Directeur Général



Philippe Framezelle

Président de la commission programmatique

Directeur du développement



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







1 . Analyses par format

1 . 1 Analyses par format

Display

Le display reste majoritaire dans les investissements programmatiques, mais son CPM continue de baisser

Display Évolution 2024 Vs 2023

Périmètre :
bannières, habillage de
site, native, vidéo
outstream



Investissements

-3,6%



CPM

-9,39%



Impressions

+6,4%

Le Display continue sa décroissance en terme de valeur

Display Historique de 2021 à 2024

Display: bannières,
habillage de site, native,
vidéo outstream

2021/2022

Invest.

CPM

-12%

-6%

2022/2023

Invest.

CPM

-7%

-5%

2023/2024

Invest.

CPM

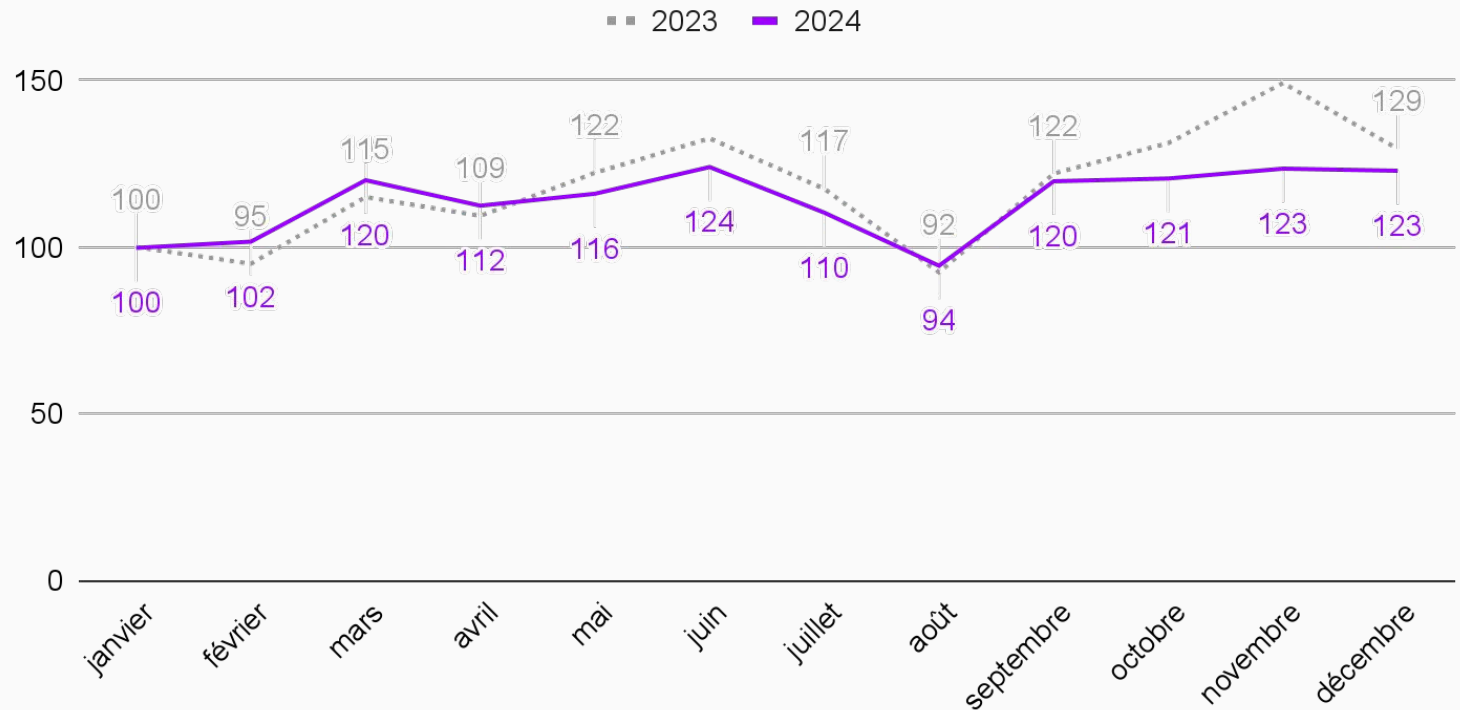
-4%

-9%

Un début d'année assez stable Vs 2023 mais une forte chute des investissements en octobre et novembre

Display Évolution 2024 Vs 2023

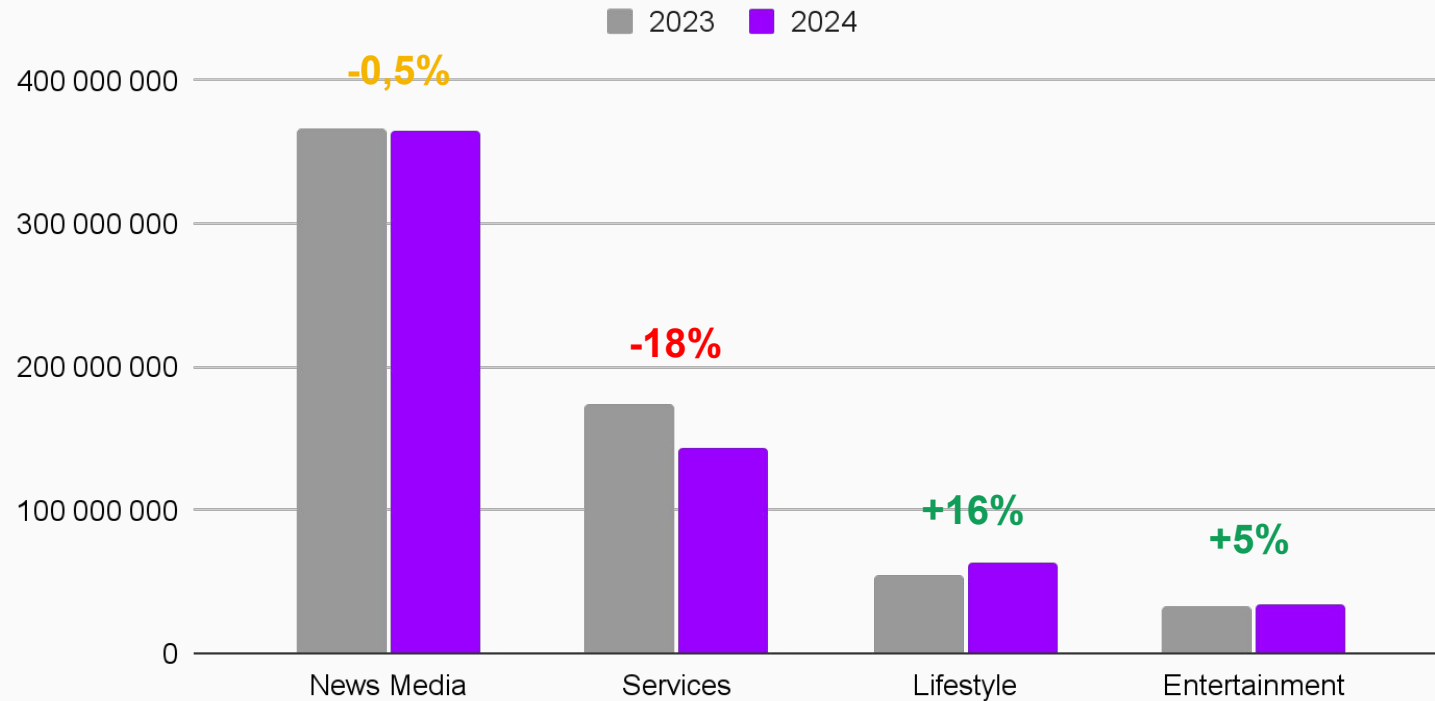
Evolution
Investissements (€)
par mois
(Base 100 : Janv. 2023)



Les investissements display progressent chez les éditeurs Lifestyle et Entertainment

Display Évolution 2024 Vs 2023

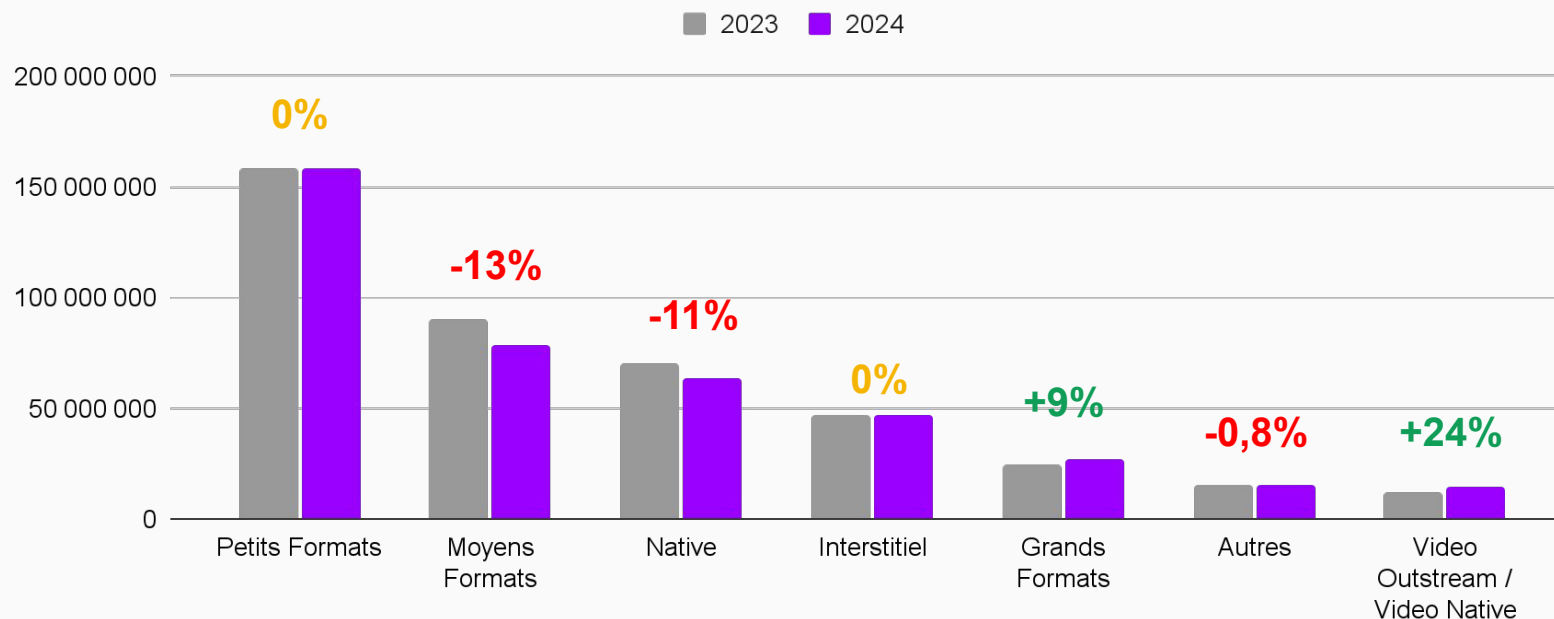
Evolution
Investissements (€)
par type d'éditeur
(Base 100 : Janv. 2023)



Les “moyens formats” baissent en investissement, les grands formats et la vidéo Outstream progressent

Display Évolution 2024 Vs 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

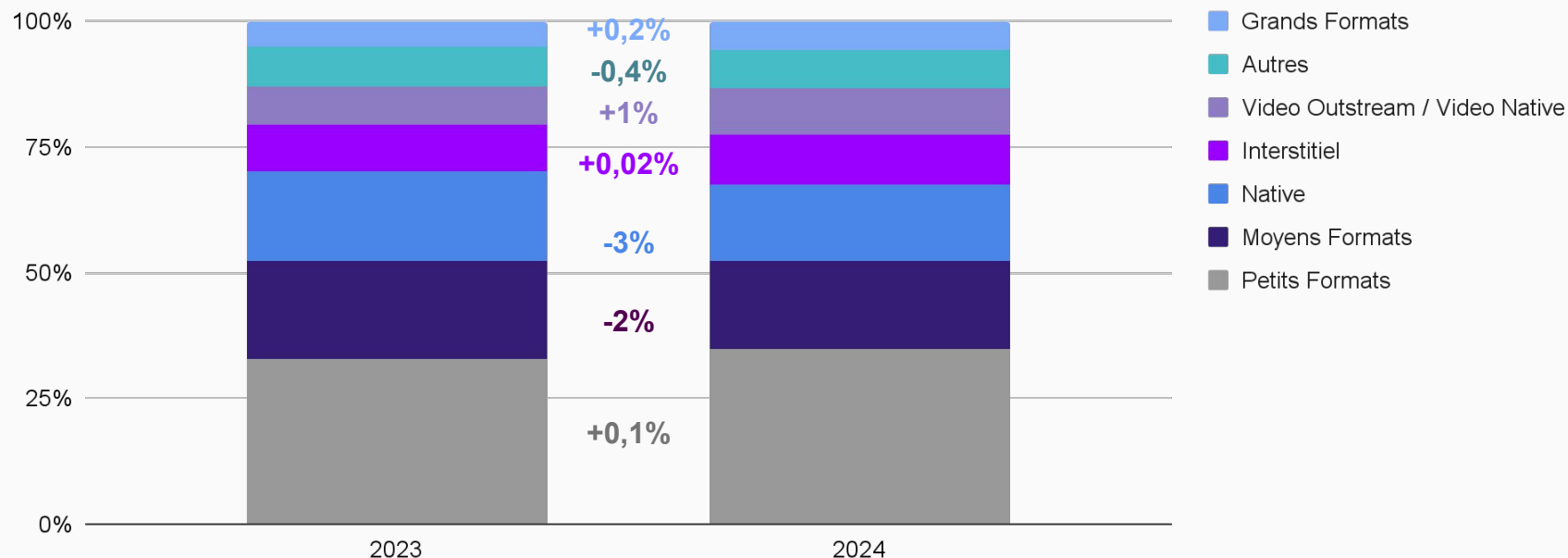
Interstitiel: Mobile Interstitiels et Web Interstitiels

Autres : Tout autre format qui peut être commercialisé

Les “moyens formats” et les “Native” perdent quelques points de PDV par rapport aux autres formats Display

Display Évolution 2024 Vs 2023

PDV par format IAB
investissements (%)



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

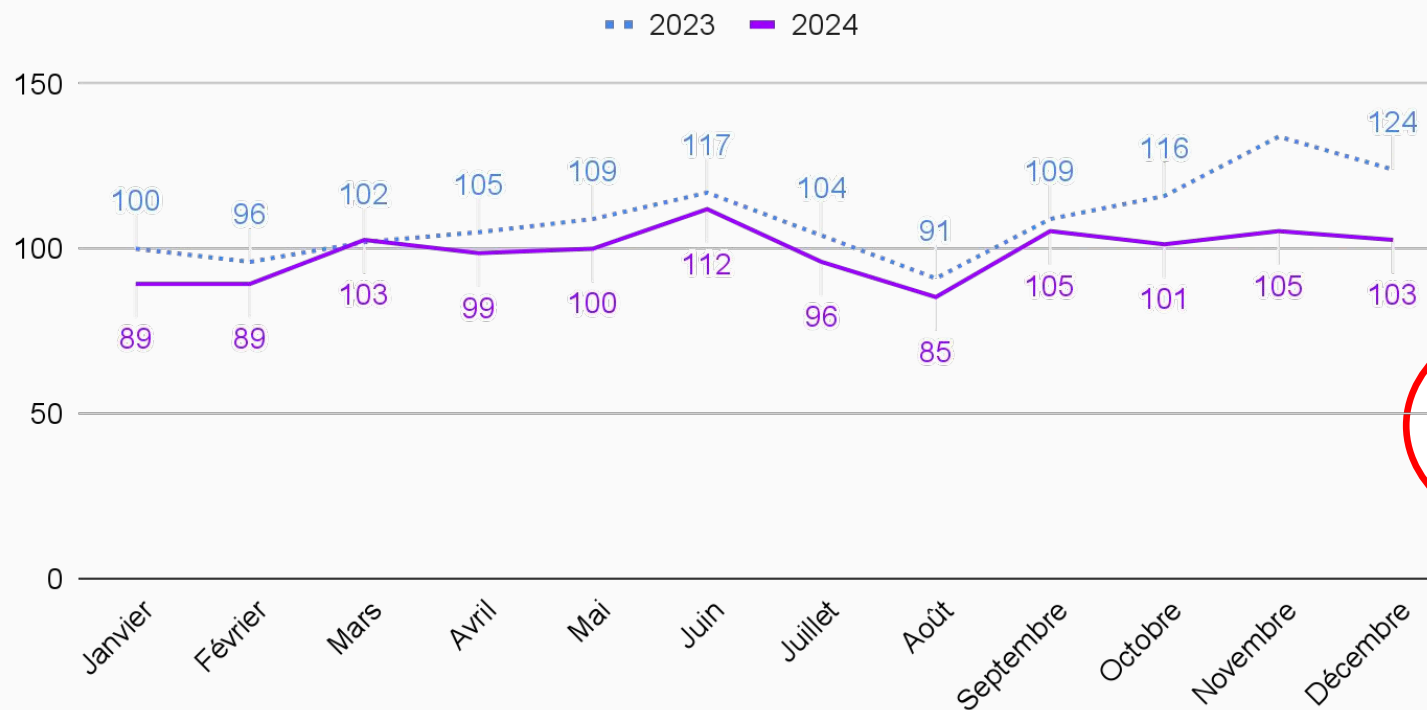
Interstitiel: Mobile Interstitiels et Web Interstitiels

Autres : Tout autre format qui peut être commercialisé

Des CPM display plus faibles que ceux de 2023 avec une chute marquée en fin d'année

Display Évolution 2024 Vs 2023

Evolution CPM* (€)
par mois
(Base 100 : Janv. 2023)

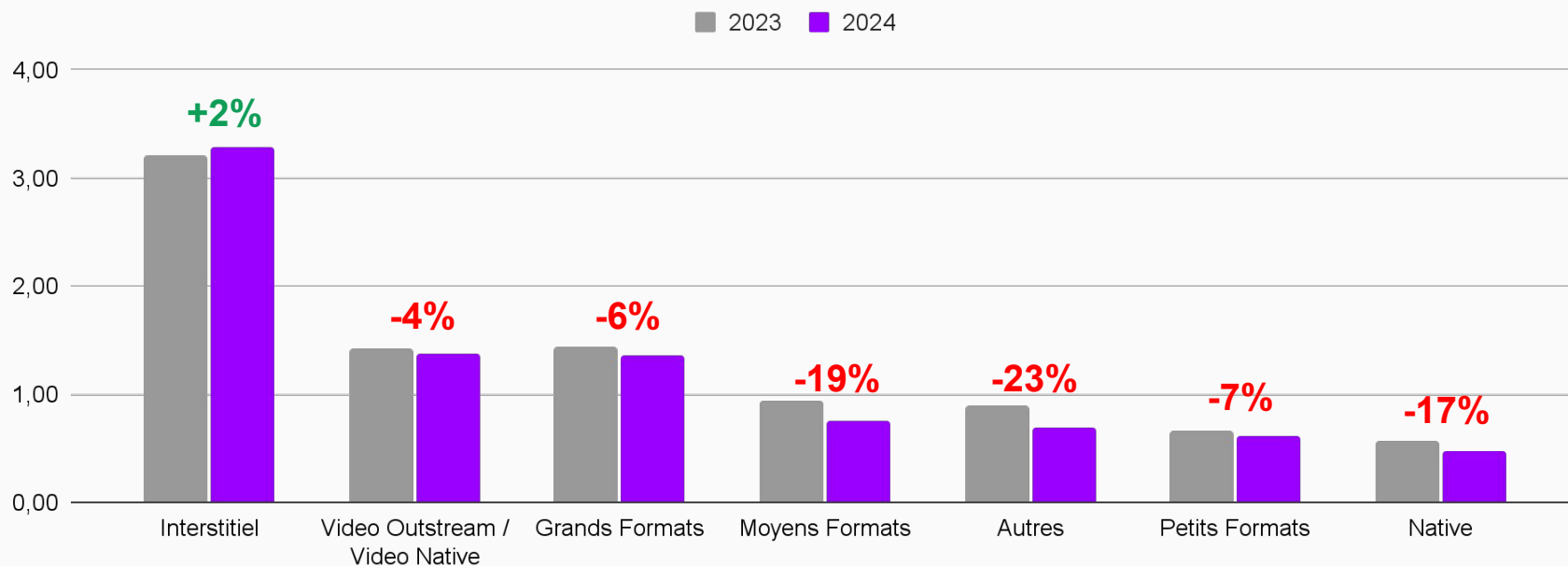


-9,39%
entre 2023 et
2024

Tous les CPM des formats display sont à la baisse sauf les interstitiels qui affichent une légère progression

Display Évolution 2024 Vs 2023

CPM
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

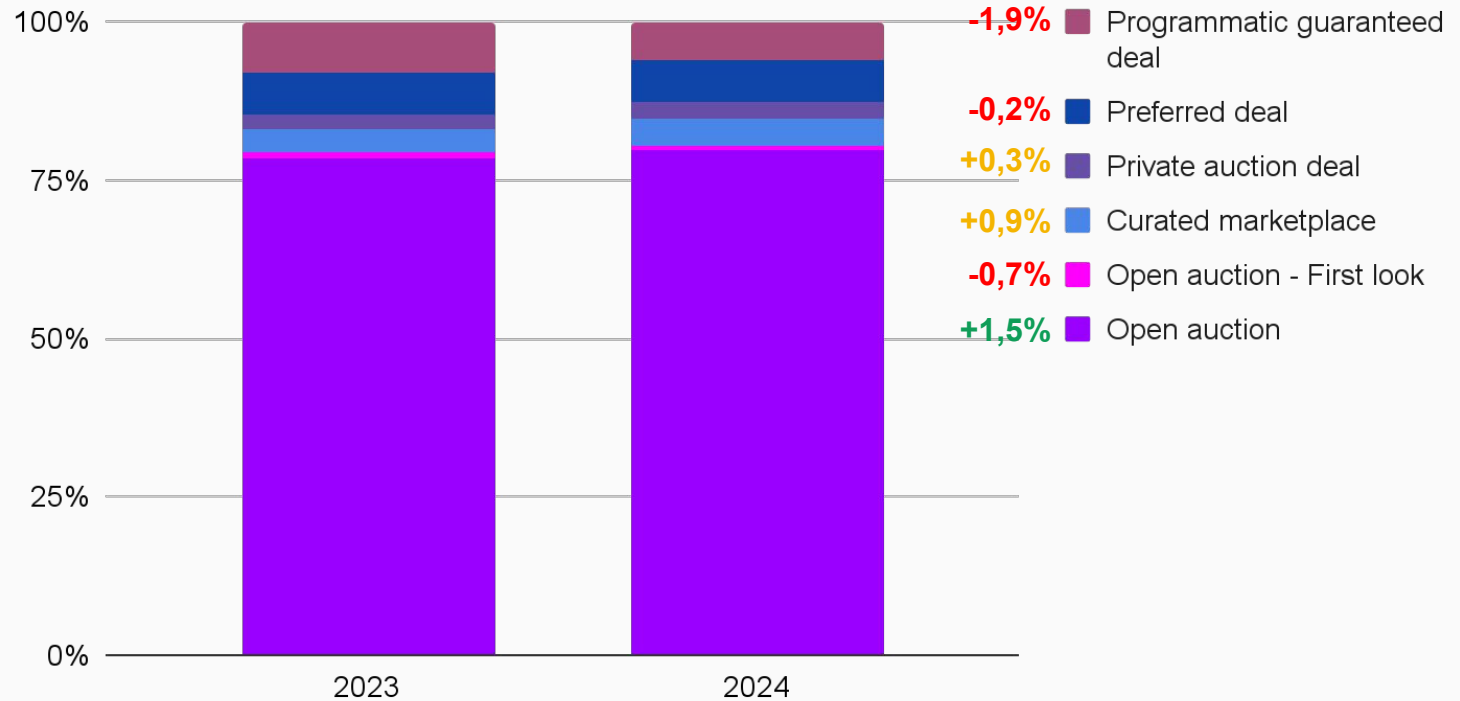
Interstitiel: Mobile Interstitiels et Web Interstitiels

Autres : Tout autre format qui peut être commercialisé

L'open auction semble regagner du terrain quand les autres types de deals restent stables

Display Évolution 2024 Vs 2023

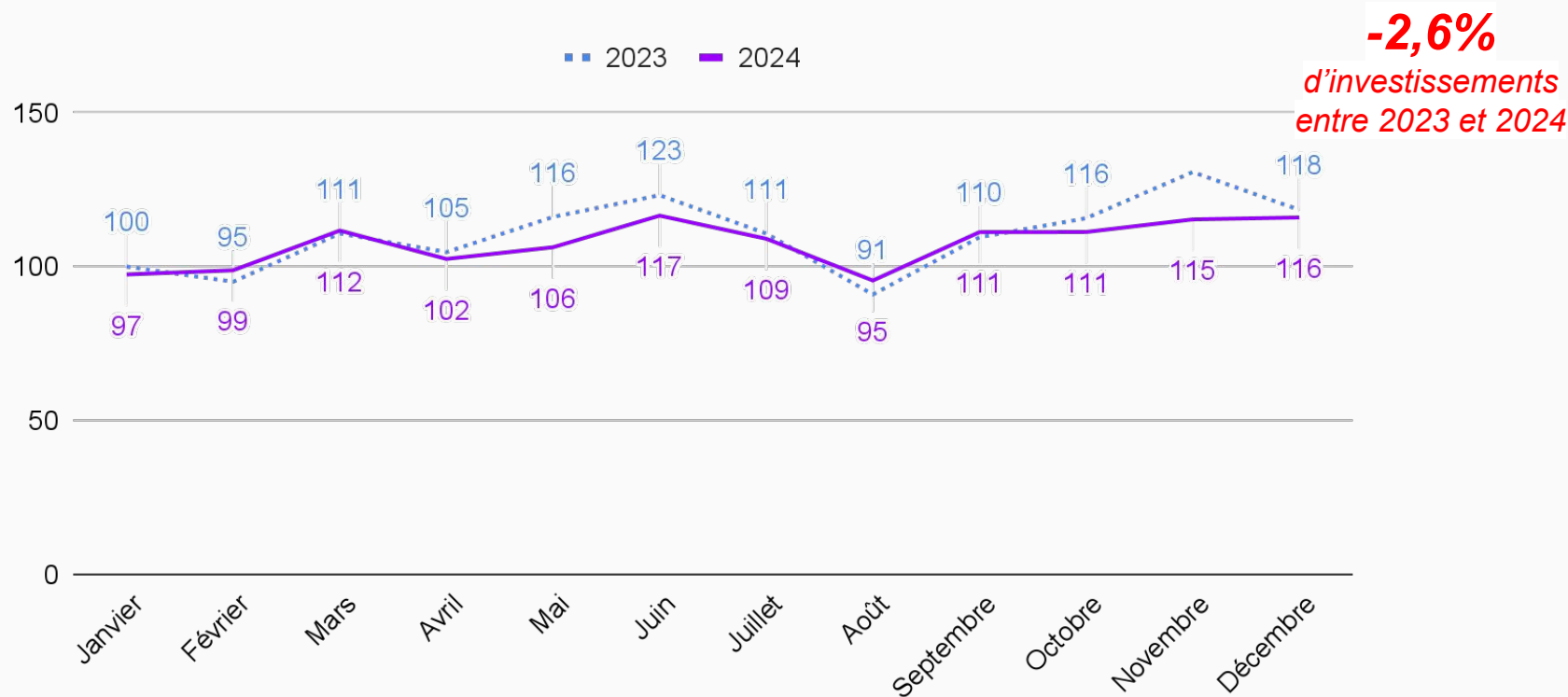
Répartition des investissements Display par type de deal
(part de voix en %)



Mais les investissements en Open Auction baissent de près de 3%

Display Évolution 2024 Vs 2023

Evolution des investissements en Open Auction
(Base 100 : Janv. 2023)

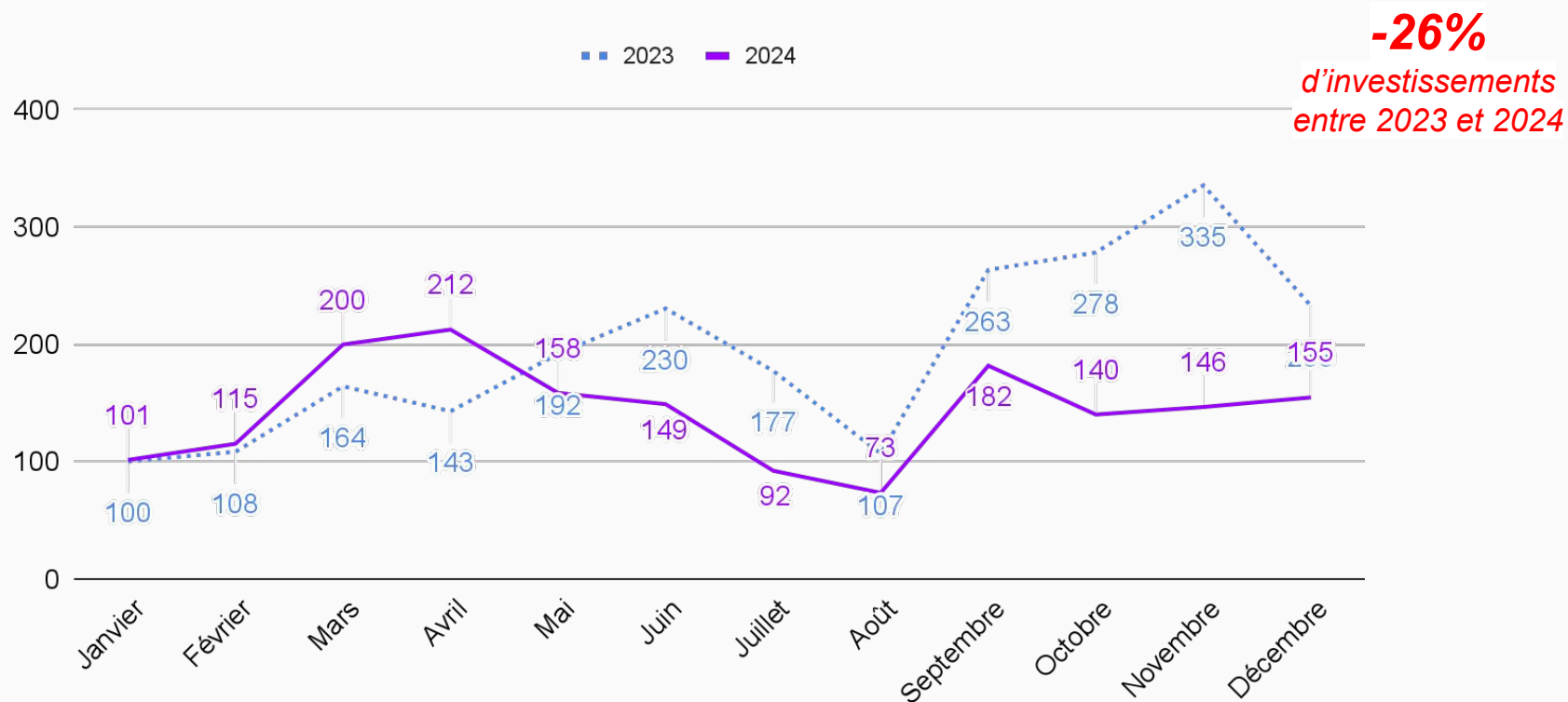


Le PG affichait un début d'année une progression mais s'est effondré sur le S2 Vs S2 2023

Display Évolution 2024 Vs 2023

Evolution des investissements en PG

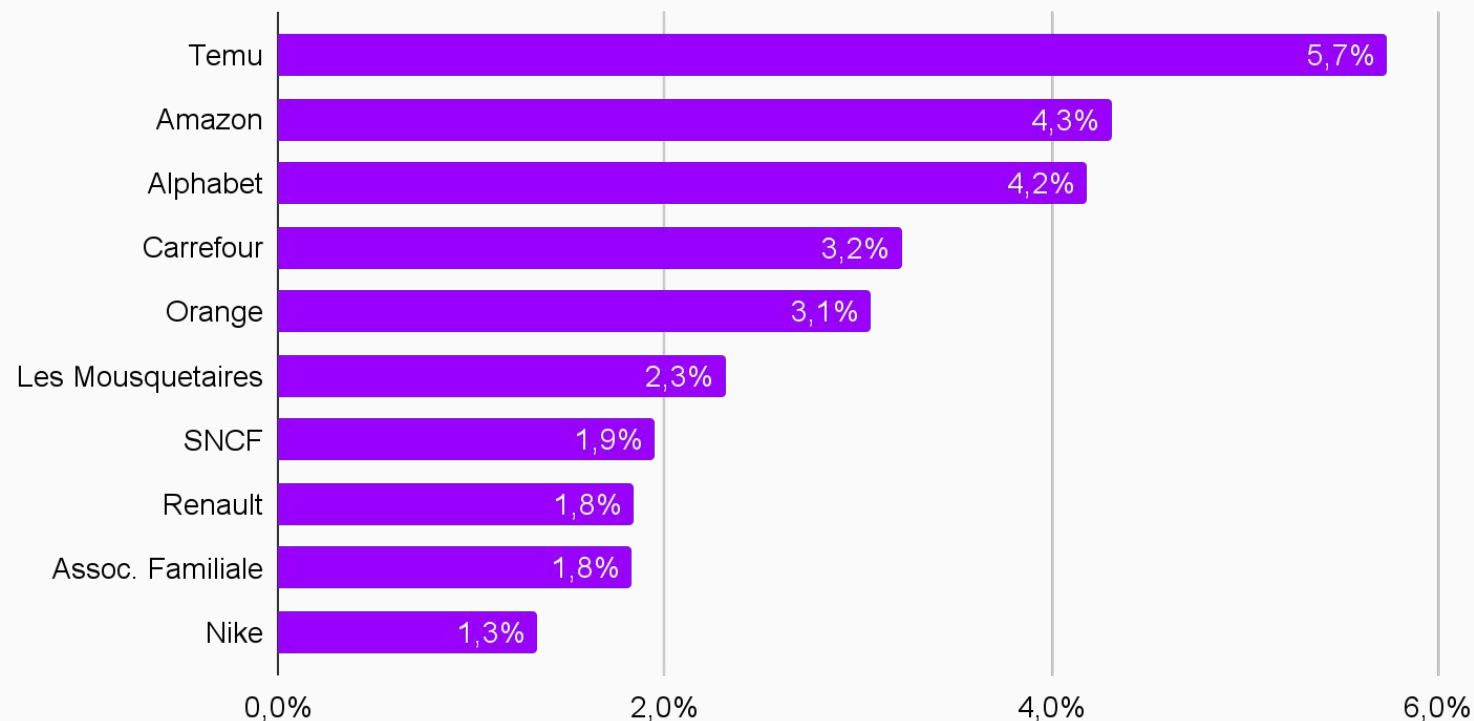
(Base 100 : Janv. 2023)



Temu passe en tête du classement Display avec une augmentation de ses investissements de près de 130% vs 2023

Display Top 10 annonceurs 2024

Part de voix
(%) par annonceur
(Base : total invest. annonceurs)



1 . 2 Analyses par format

Audio

L'audio continue sa croissance mais voit ses CPM baisser en 2024

Audio Synthèse 2024

Périmètre :
Instream webradio,
streaming musical et
podcasts



Investissements

+28,9%



CPM

-3,16%



Impressions

+33%

Une progression moins forte qu'en 2023 mais une croissance toujours à deux chiffres

Audio

Historique
de 2021 à 2024

Périmètre :

Instream webradio,
streaming musical et
podcasts

2021/2022

Invest. CPM

+22% **-7%**

2022/2023

Invest. CPM

+58% **+8%**

2023/2024

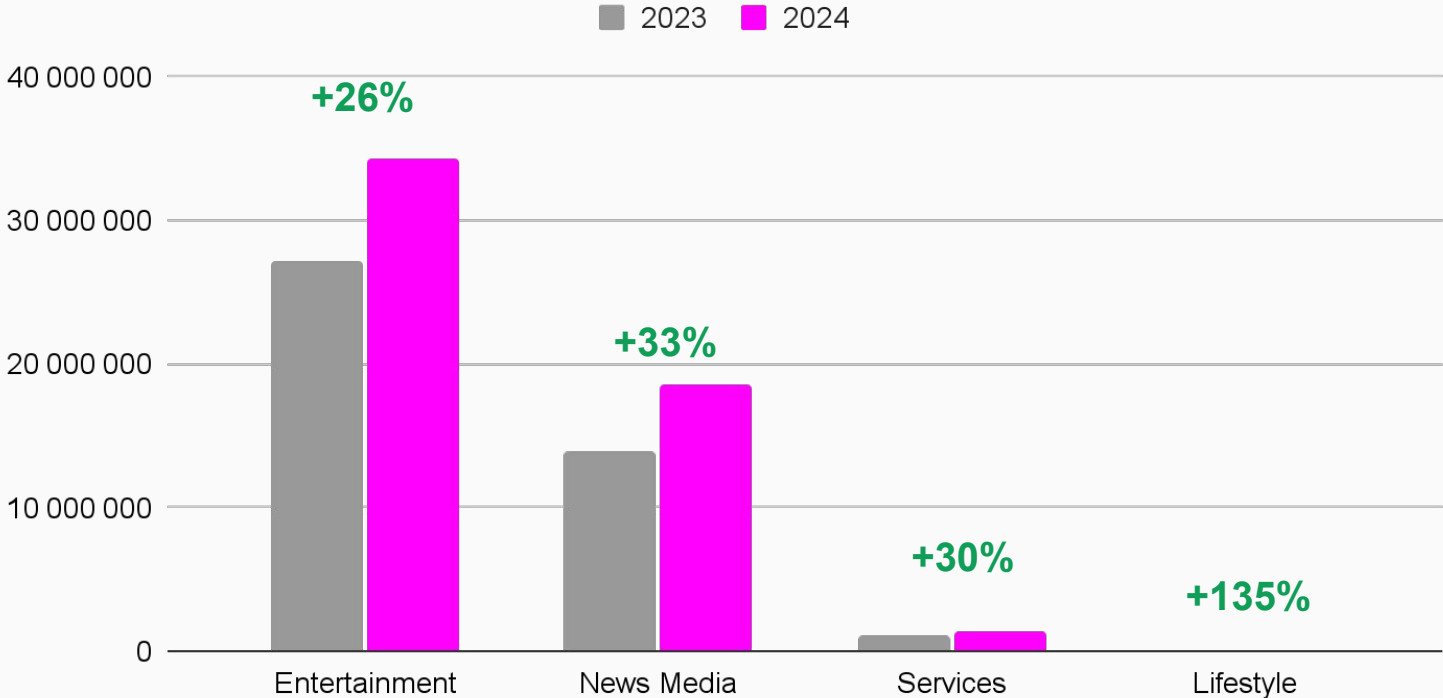
Invest. CPM

+29% **-3%**

Les investissements Audio progressent chez tous les éditeurs

Audio Évolution 2024 Vs 2023

Evolution
Investissements (€)
par type d'éditeur

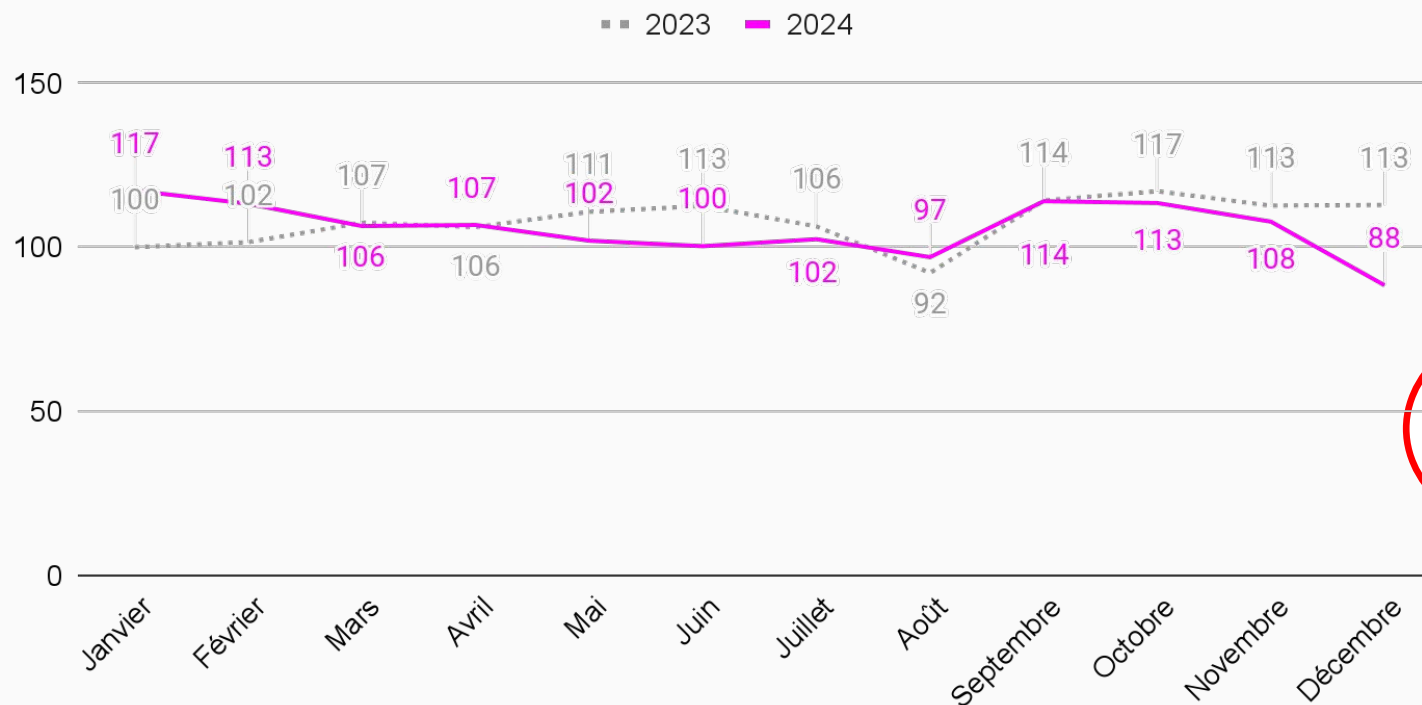


Des CPM qui ont fortement chuté en fin d'année malgré un début T1 prometteur

Audio Évolution 2024 Vs 2023

Evolution CPM* (€) par mois

(Base 100 : Janv. 2023)



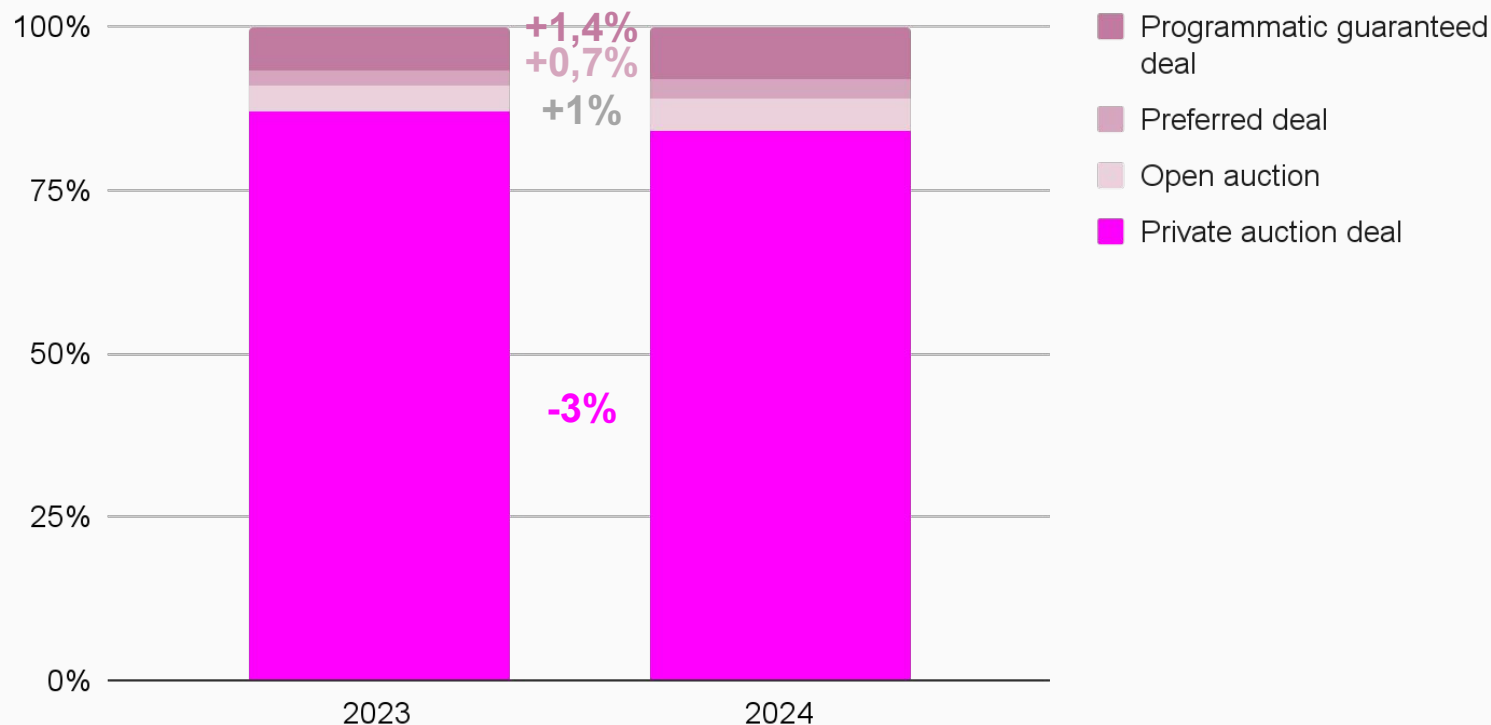
-3,16%
entre 2023
et 2024

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

Comme l'an passé, les private deals restent majoritaires mais le PG gagne du terrain

Audio Évolution 2024 Vs 2023

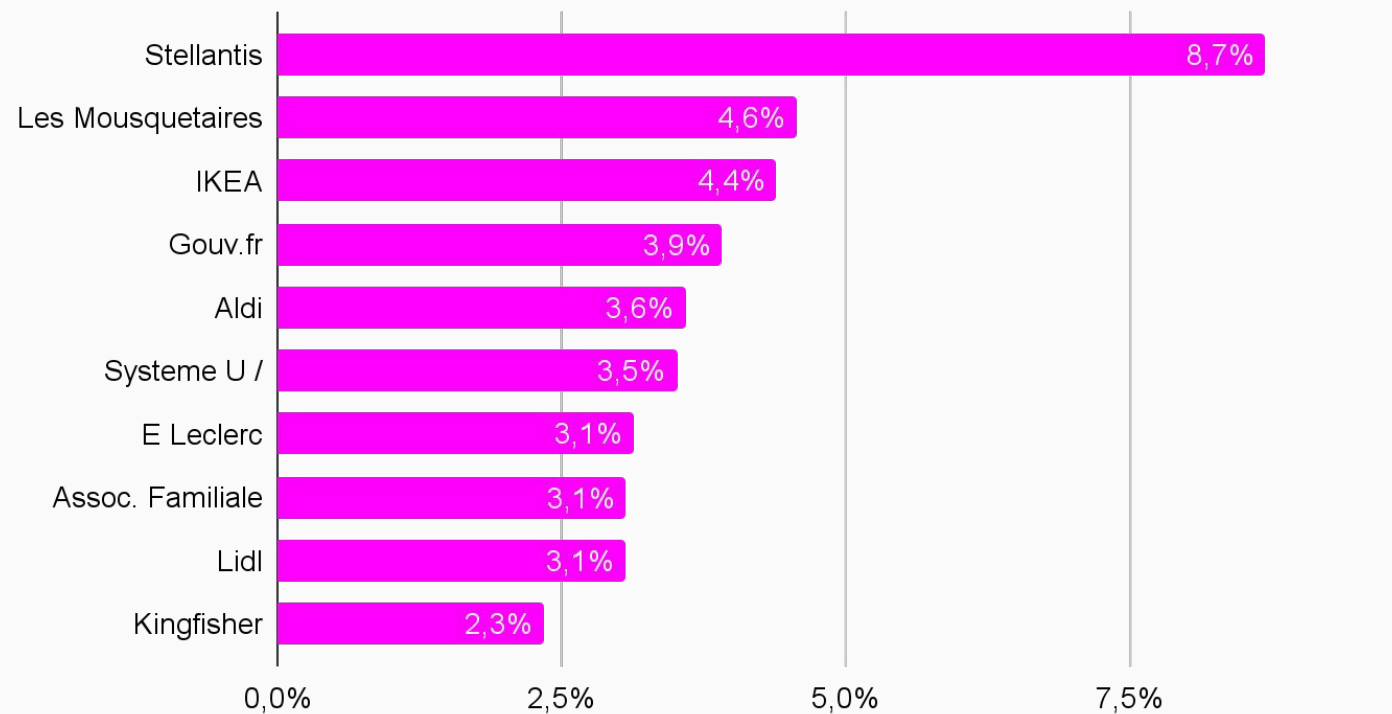
Investissements Audio
par type de deal
(Part de voix en %)



Stellantis largement en tête des investissements Audio avec près de 9% de PDV

Audio Top Annonceurs 2024

Part de voix
(%) par annonceur
(Base : total invest. annonceurs)



1 . 3 Analyses par format

vidéo Instream (hors AVOD, BVOD, SVOD)

Les investissements en vidéo instream hors SVOD, AVOD et BVOD continuent de progresser

Vidéo

Évolution

2024 Vs 2023

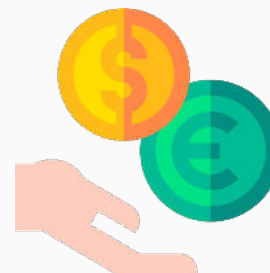
Périmètre :

in-stream pre-roll,
mid-roll, post-roll



Investissements

+8,5%



CPM

-0,4%



Impressions

+8,9%



Invest. vidéo programmatiques
hors SVOD, AVOD, BVOD

Les CPM vidéo instream hors SVOD, AVOD, BVOD se redressent après une année 2023 difficile

Vidéo

Historique
de 2021 à 2024

vidéo : in-stream
pre-roll, mid-roll,
post-roll

2021/2022

Invest. CPM

-3%

+5%

2022/2023

Invest. CPM

+12%

-7%

2023/2024

Invest. CPM

+8,5%

0%



Invest. vidéo programmatiques
hors SVOD, AVOD, BVOD

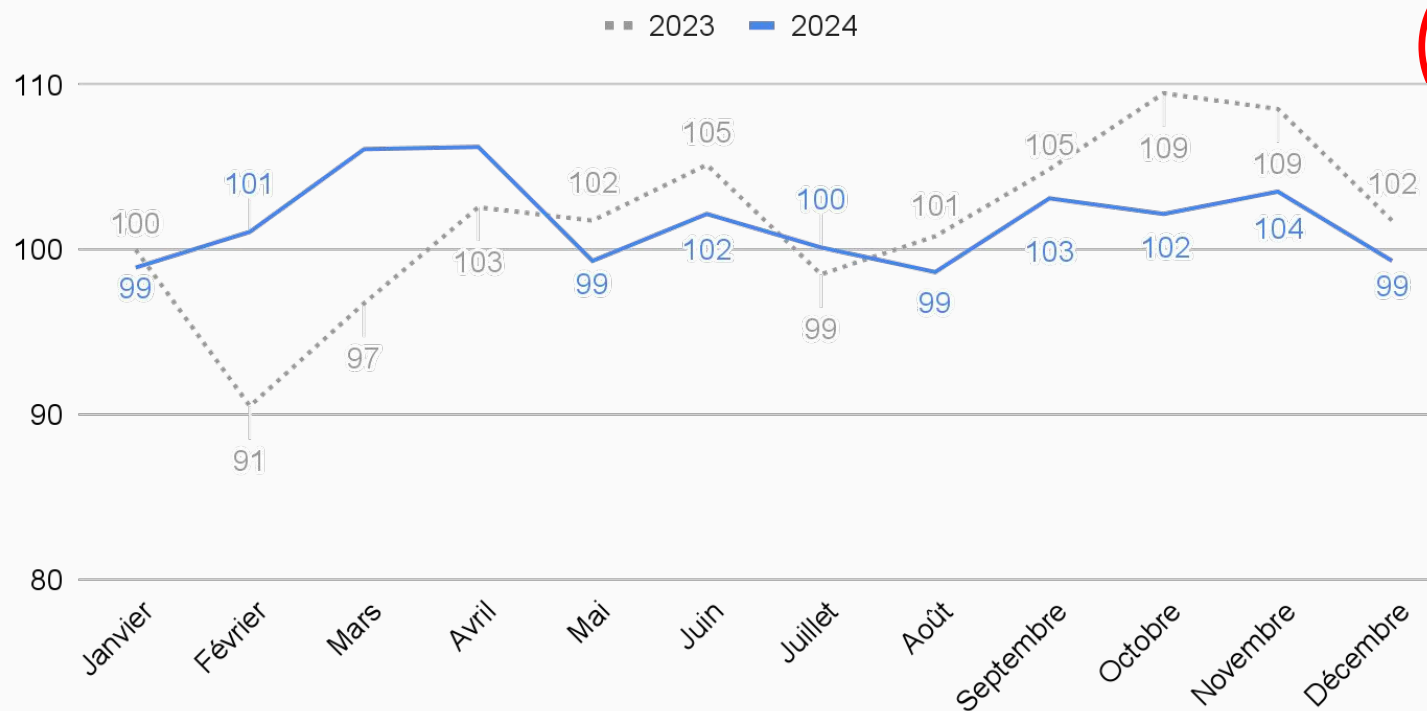
Comme sur les autres formats, les CPM vidéo affichent une hausse sur S1 et une baisse sur S2 VS 2023

Vidéo Évolution 2024 Vs 2023

Evolution CPM* (€)
par mois
vidéo Instream
(Base 100 : Janv. 2023)



Invest. vidéo programmatiques
hors SVOD, AVOD, BVOD



-0.4% entre
2023
et 2024

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

Les investissements augmentent chez les éditeurs de News et Entertainment

Vidéo

Évolution

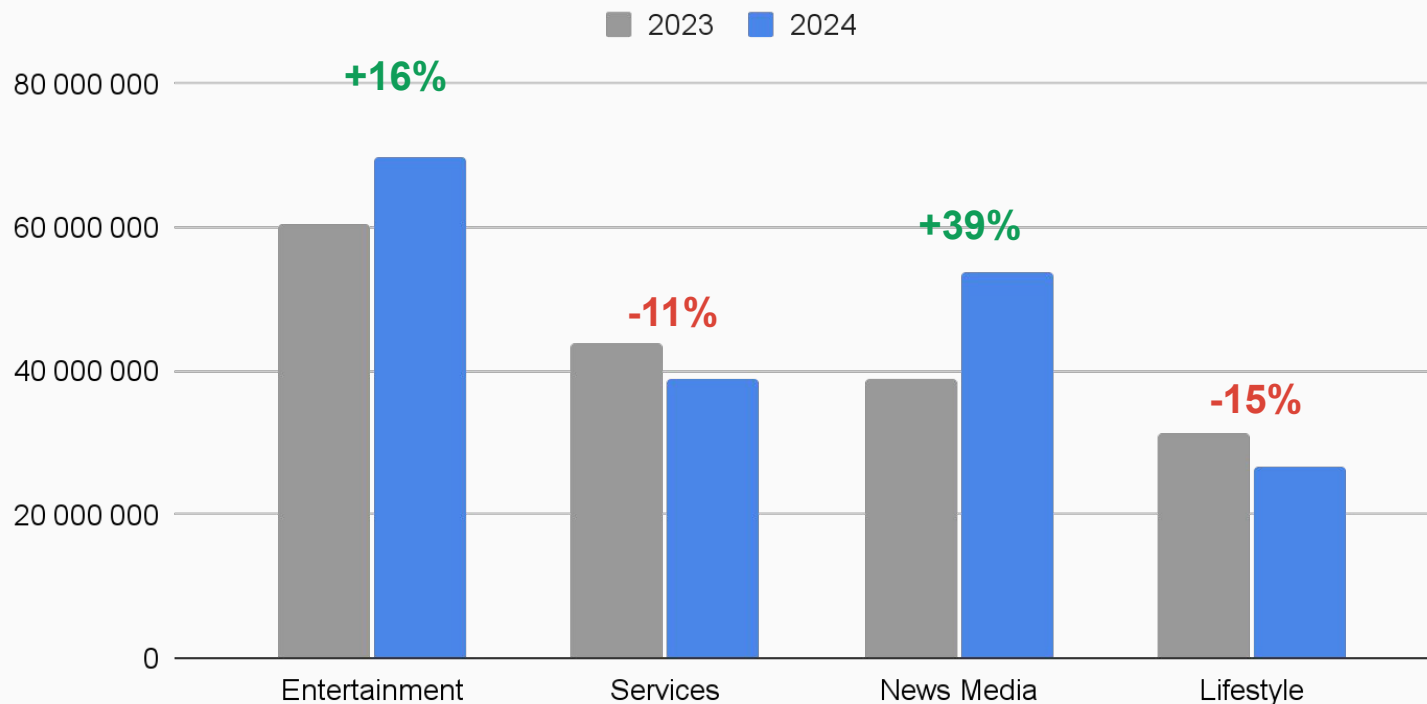
2024 Vs 2023

Evolution

Investissements (€) par
type d'éditeur



Invest. vidéo programmatiques
hors SVOD, AVOD, BVOD



Hors AVOD, BVOD, SVOD, l'Open Auction progresse de manière significative sur la vidéo instream

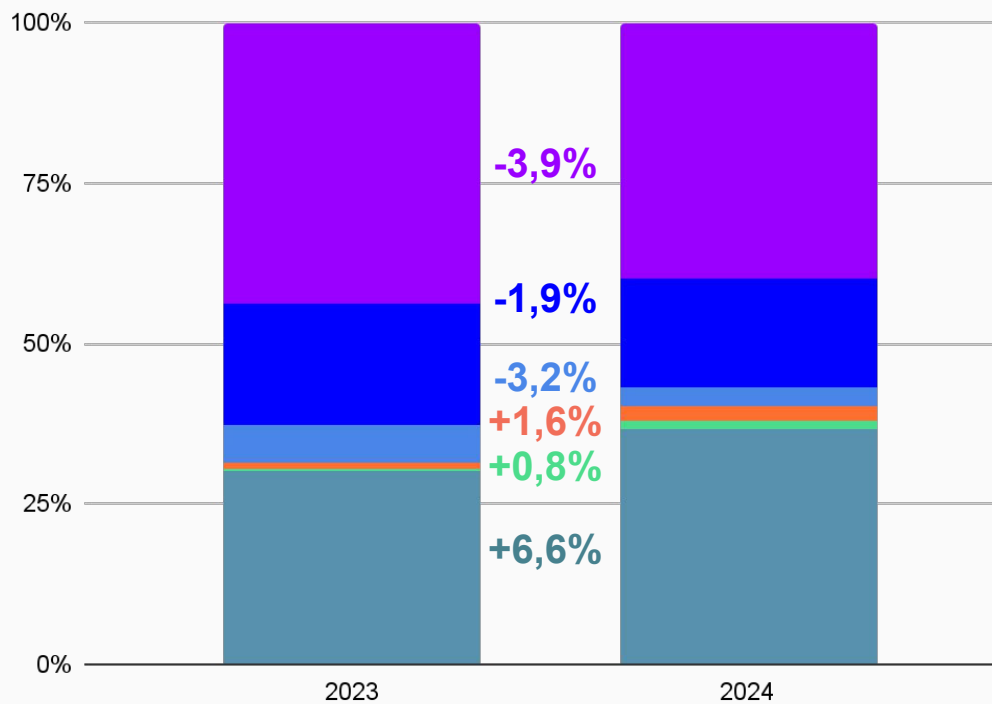
Vidéo Évolution 2024 Vs 2023

Investissements vidéo
par type de deal
(Part de voix en % Vs Total)



Invest. vidéo programmatiques
hors SVOD, AVOD, BVOD

- Programmatic guaranteed deal
- Preferred deal
- Private auction deal
- Curated marketplace
- Open auction - First look
- Open auction



Comme pour le Display, le PG vidéo affiche une hausse sur S1 et une baisse sur S2

Vidéo Évolution 2024 Vs 2023

Evolution des investissement PG par mois

(Base 0 : Janv. 2023)



Invest. vidéo programmatiques
hors SVOD, AVOD, BVOD



-1,2%
d'investissement
entre 2023 et
2024

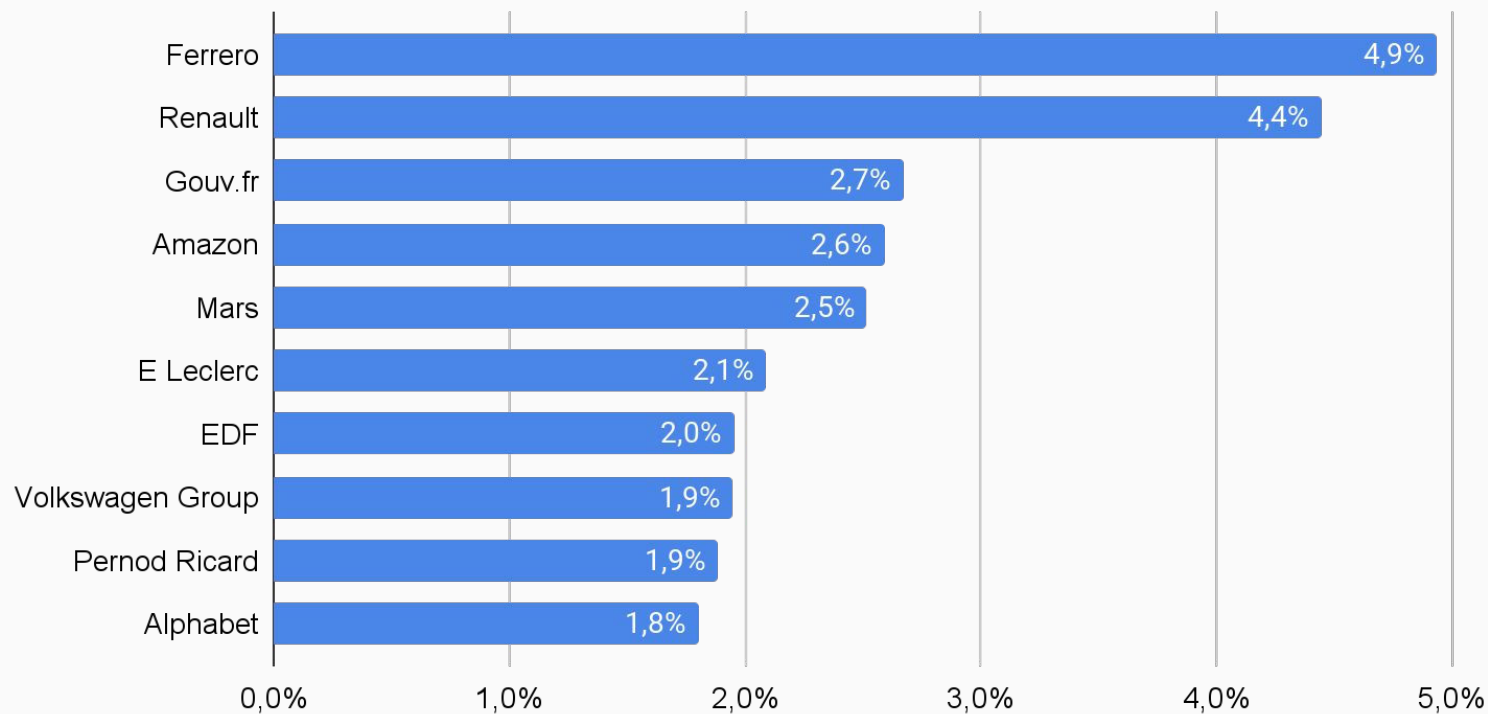
Ferrero prend la tête des investissements vidéos instream et passe devant Renault en triplant ses investissements.

Vidéo Top annonceurs 2024

Part de voix
(%) par annonceur
(Base : total invest. annonceurs)



Invest. vidéo programmatiques
hors SVOD, AVOD, BVOD



1 . 4 Analyses par format

DOOH

Les investissements en programmation DOOH affichent une belle croissance avec un CPM moyen en léger recul

DOOH
Évolution
2024 Vs 2023

Périmètre :
Affichage numérique en
environnement intérieur
& extérieur **

 **Broadsign**

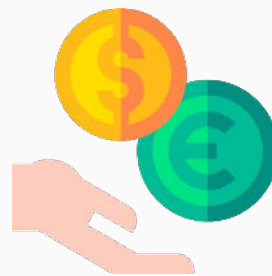
 **Hivestack**

VIOOH



Investissements

+23,5%



CPM

-2,3%



Impressions

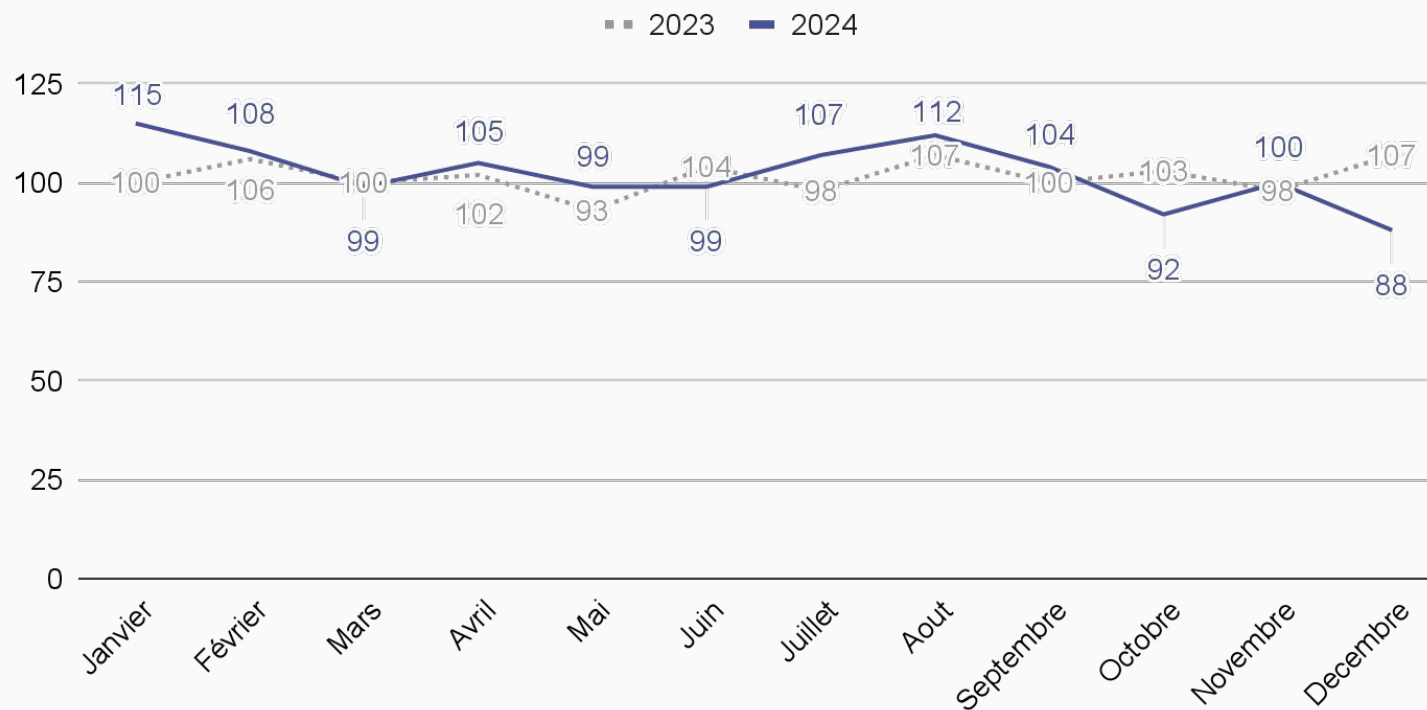
+26,4%

* Le DOOH programmatique pouvant se déployer dans tous les environnements physiques, cette liste est non exhaustive.

Des investissements relativement stables tout au long de l'année 2024, comme en 2023

DOOH Évolution 2024 Vs 2023

Périmètre :
Affichage numérique en
environnement intérieur
& extérieur **



* Le DOOH programmatique pouvant se déployer dans tous les environnements physiques, cette liste est non exhaustive.

2 . Tendances

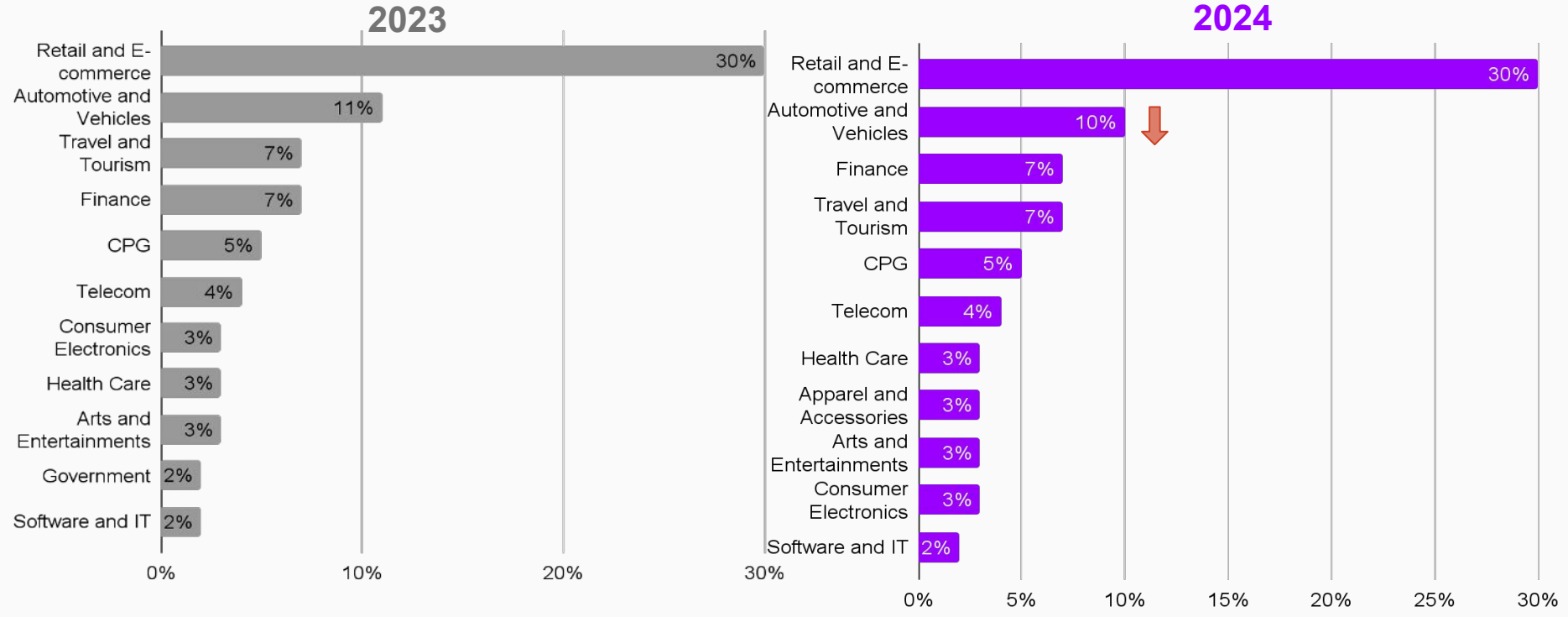
2 . 1 Tendances

Secteurs

Le classement des secteurs est similaire à celui de 2023

Tendances Secteurs Top secteurs 2024

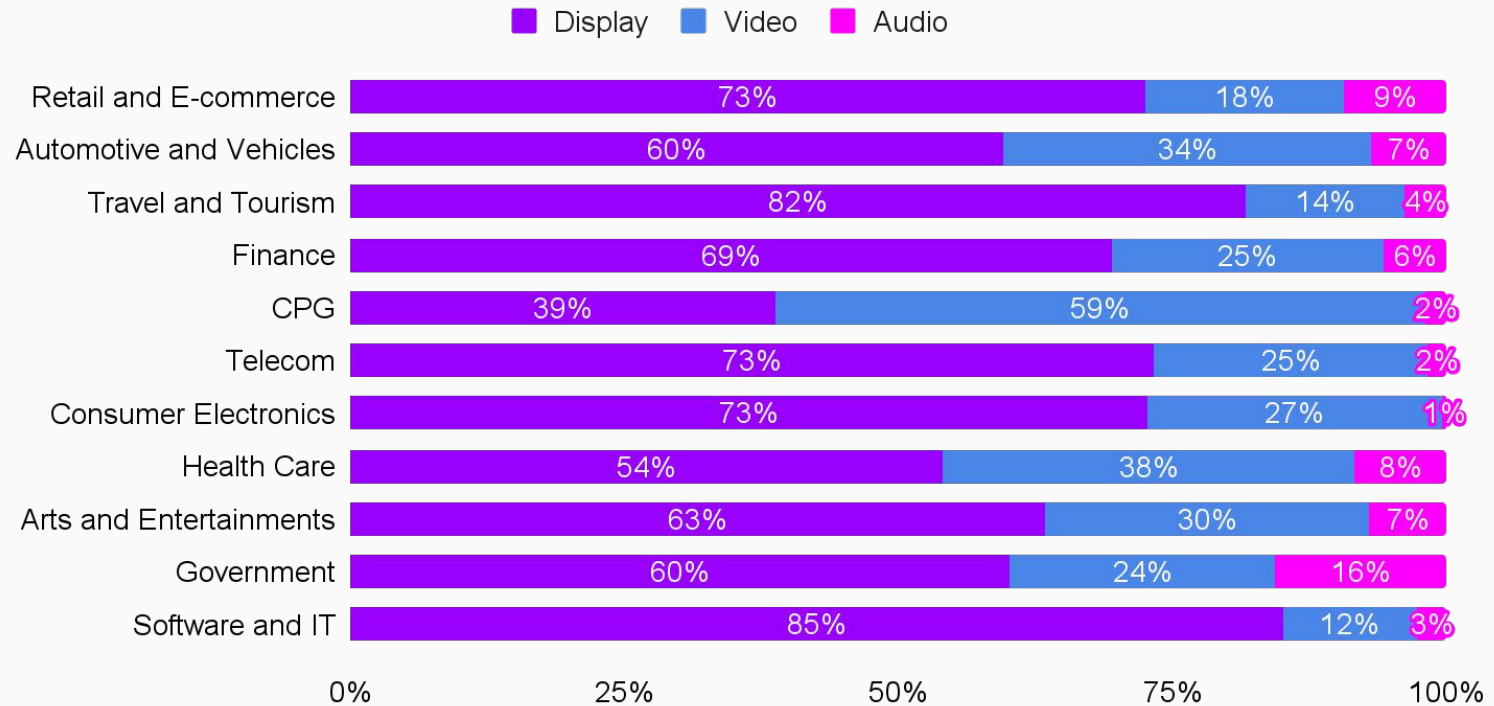
Part de voix des
Top secteurs



Des écarts conséquents suivant les secteurs quant aux formats utilisés.

Tendances Secteurs Synthèse 2024

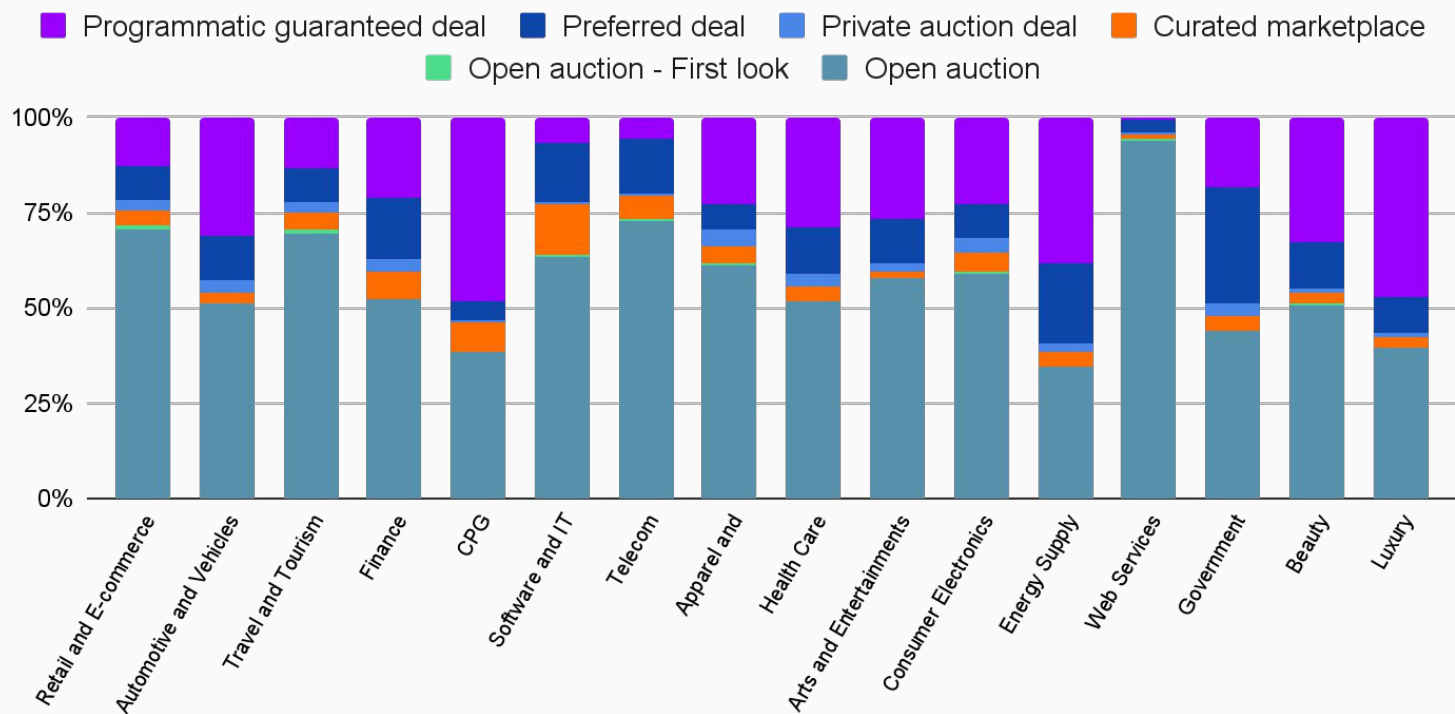
Ventilation des parts de voix par type d'inventaire* sur les secteurs Top 11



Les secteurs puissants en TV (CPG, Luxe) privilégient le PG

Tendances Secteurs Focus 2024

Répartition des investissements par mode d'achat par secteur



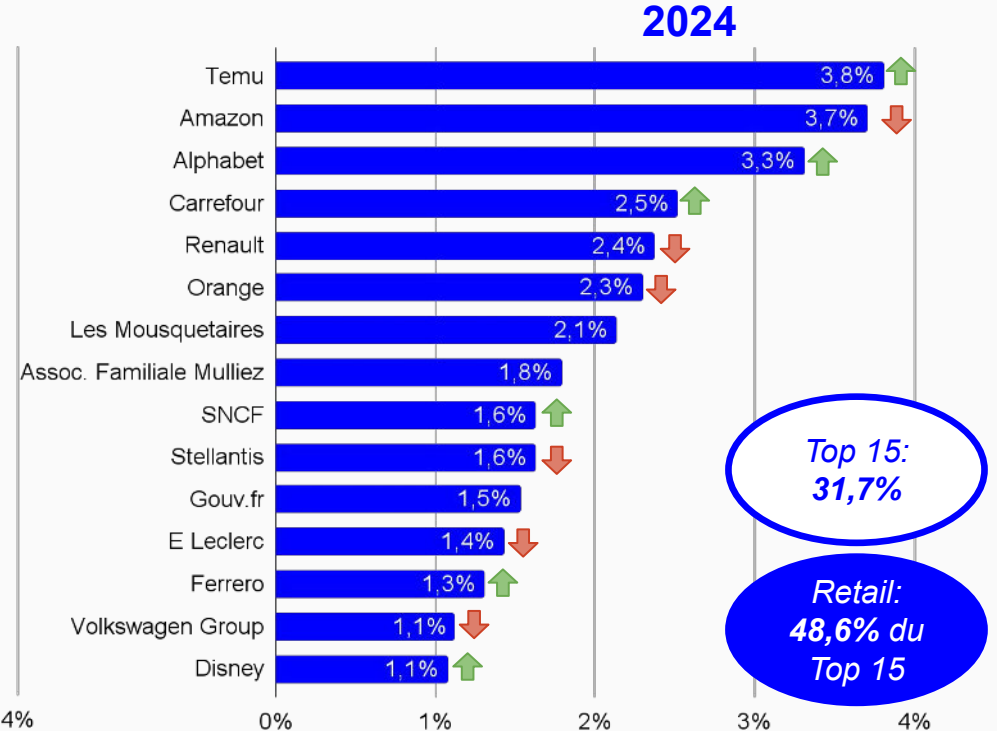
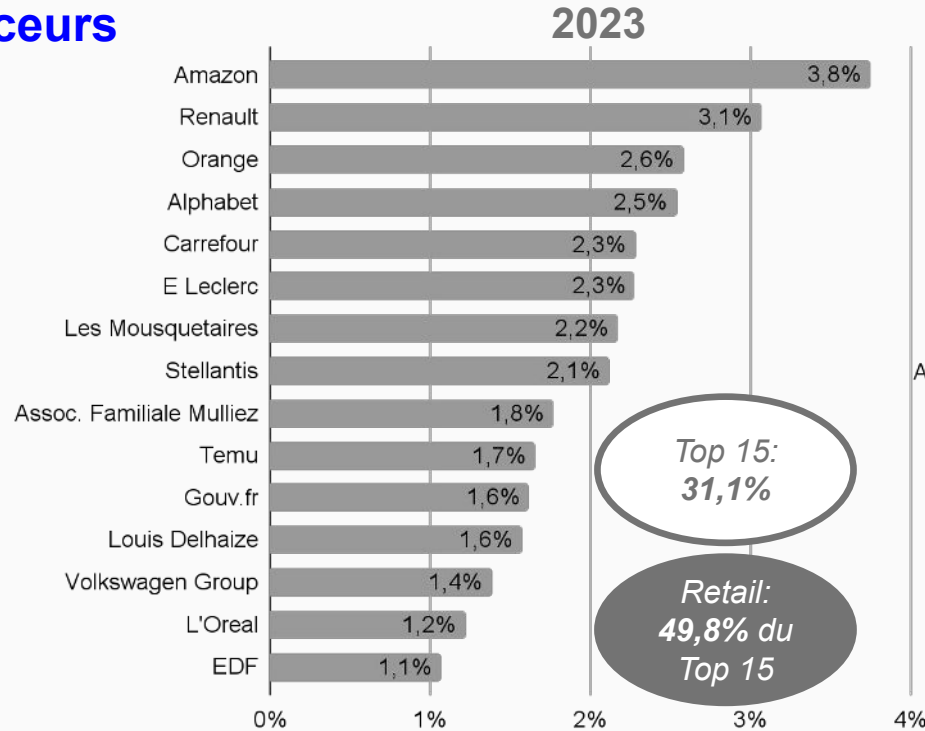
2 . 2 Tendances

Annonceurs

Temu passe de la 10e à la première place

Tendances Annonceurs Comparaison 2024 vs 2023

Top 15 annonceurs*



*Hors AdWords, Marques non-classées et Criteo Brands

Des annonceurs importants sortent du TOP 100 en 2024

Tendances Annonceurs

Comparaison
2024 vs 2023

Mouvements
majeurs des tops
annonceurs

Entrants 2024*

American Express
Bonprix
Burger King
Dyson
EasyJet
FDB Group
Fosun International
Gen Digital
Gifi
Grand Frais
Groupe Rocher
Heineken
Kering
LG Group
LightInTheBox
Vinci

Sortants 2024*

A.L. Amazing Apps
Blancheporte
Booking
Cimpres
Dell
Engie
General Motors
H&M
Honda Motor
Ma Solution Eco
Optical Center
P&G
Pandora Jewelry
Pierre Fabre
Qonto
United Internet
Warner Bros. Discovery

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

2 . 3 Tendances

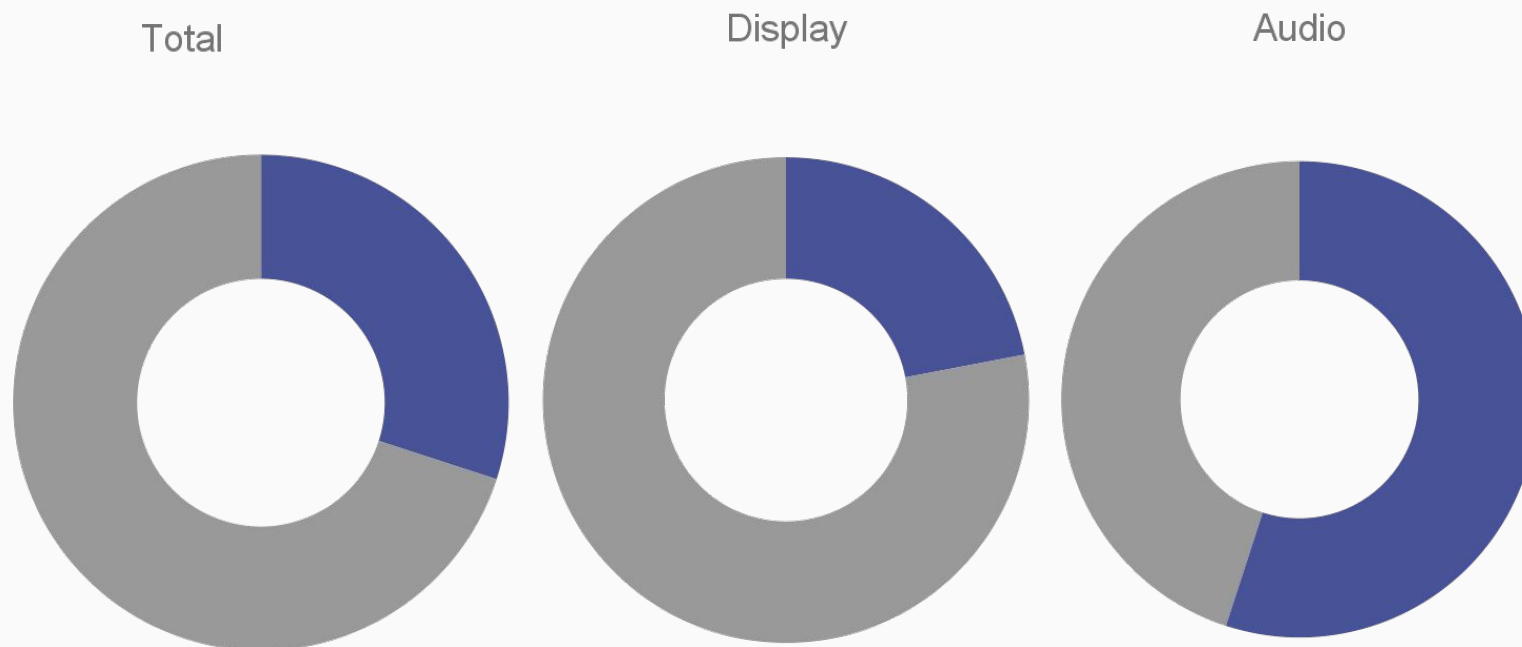
Big6

Hors AVOD, BVOD, SVOD, la part des BIG6 dans l'achat programmatique est de l'ordre des 30% de PDV

Tendances Big6 Focus 2024

Poids des Big6
Vs Total
Programmatique

● Big 6
● Other

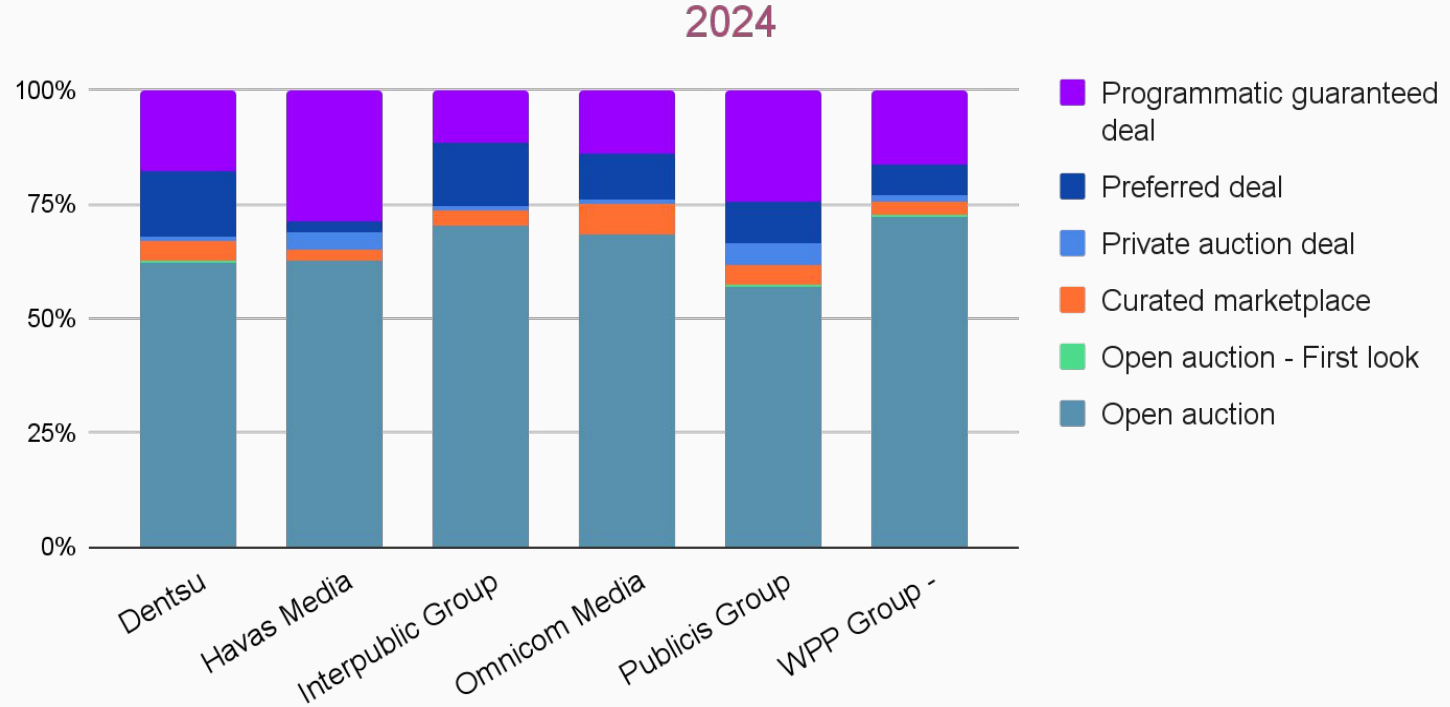


La part des deals semble plus importante chez les Big6 dans la répartition des modes d'achat

Tendances Big6

Comparaison
2024 vs 2023

Répartition des investissements par type de deals Display



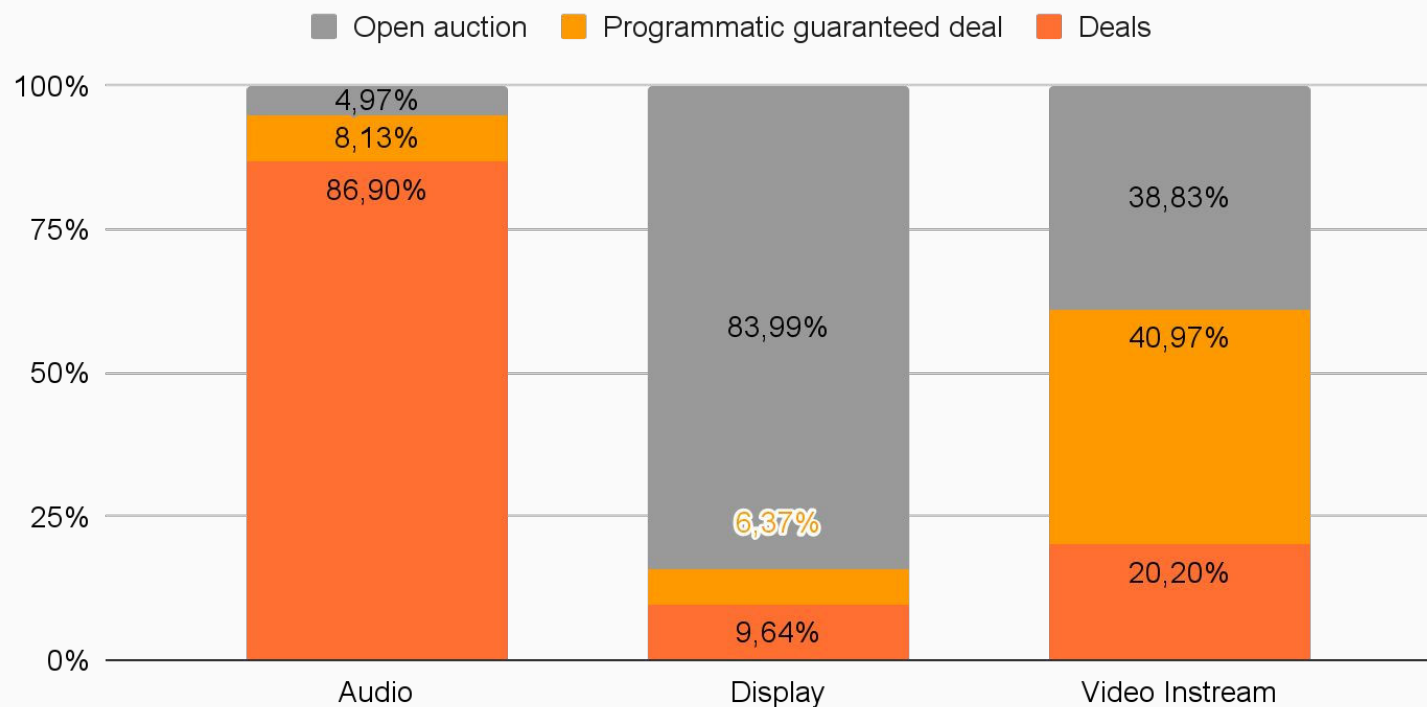
2 . 4 Tendances

Modes d'achat

L'audio privilégie les deals quand le Display est majoritairement acheté en Open Auction.

Tendances Modes d'achat Focus 2024

Type de deal par
type d'inventaire



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

Les investissements sur les Curated Marketplaces sont toujours à la hausse, malgré un creux sur la saison estivale

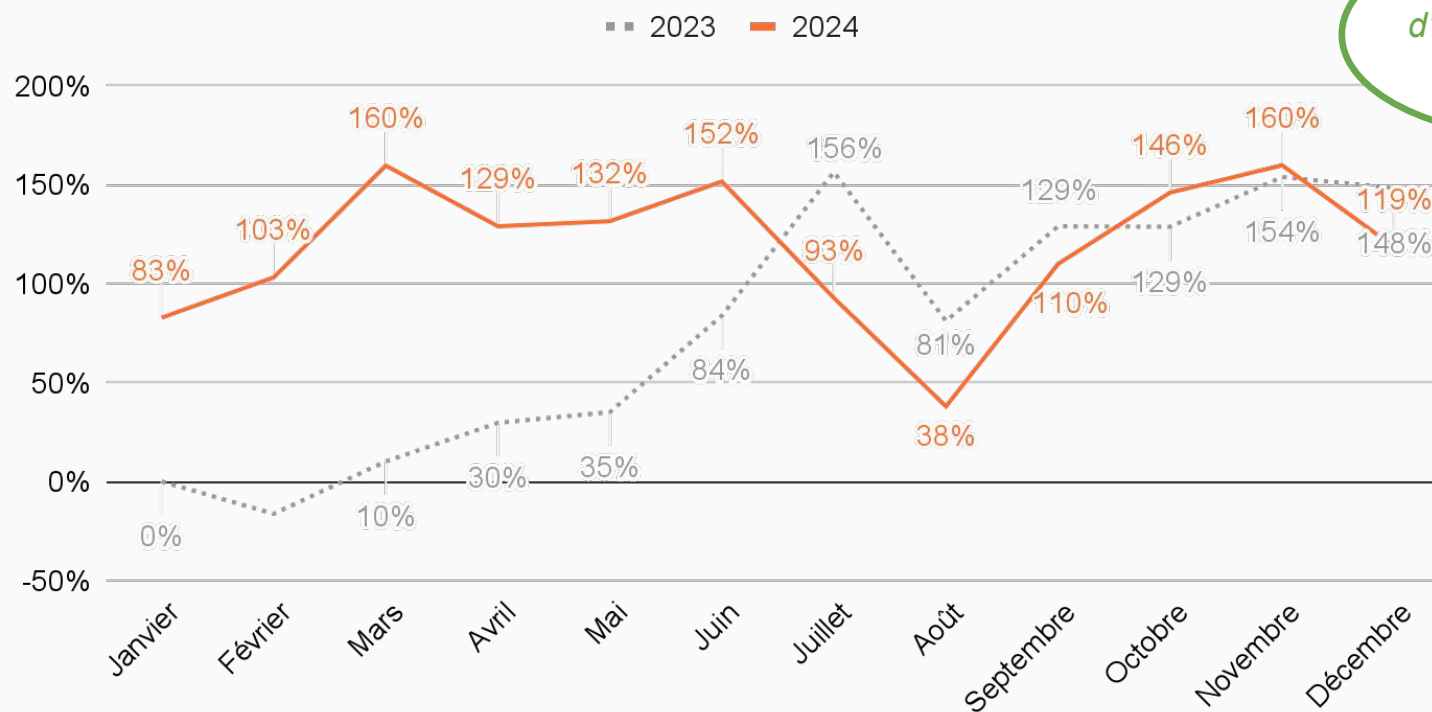
Tendances Modes d'achat Évolution 2024 Vs 2023

Part d'investissements sur
les Curated Marketplaces
Display, base 0 janv 2023

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



+23%
d'investissements
entre 2023 et
2024

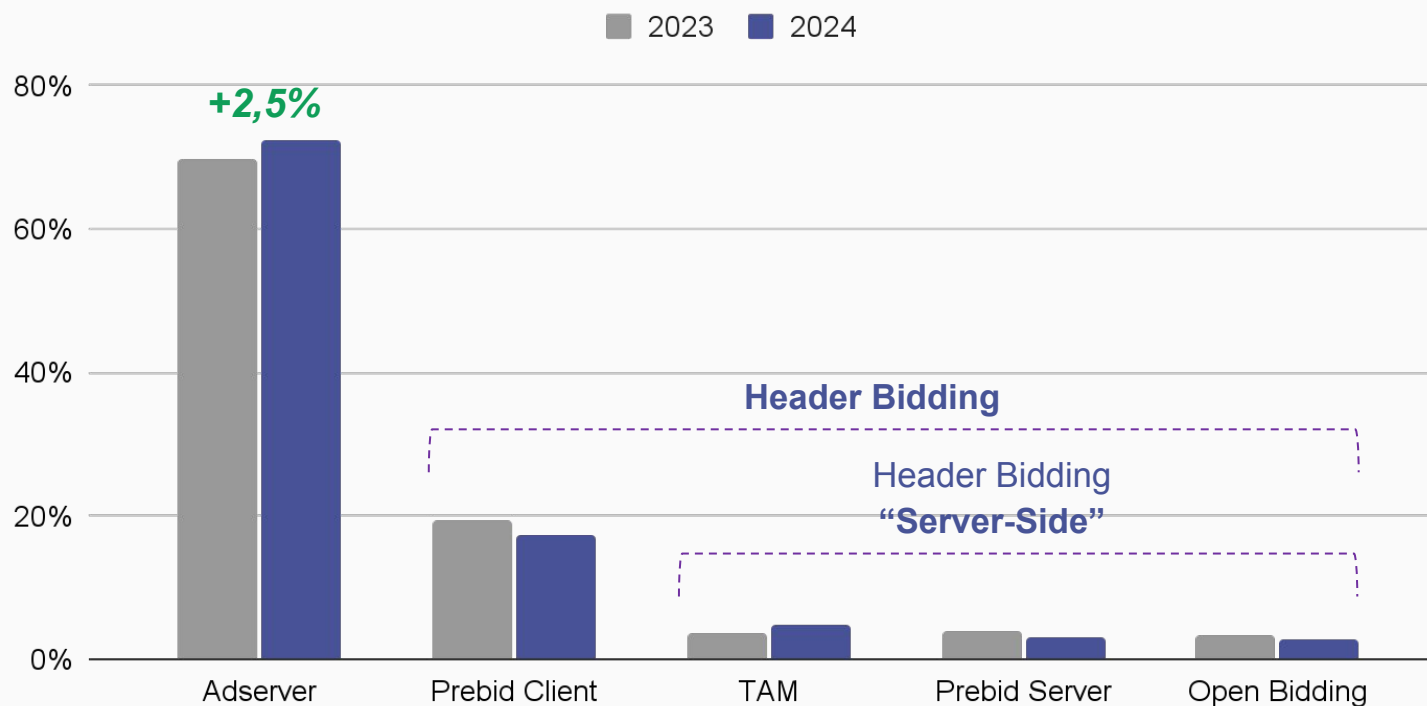
2 . 5 Tendances

Intégration

L'Ad Server est en croissance au détriment de Prebid sur l'ensemble des formats

Tendances Supply Path Comparaison 2024 vs 2023

Ventilation des investissements par supply path
(Display, vidéo, Audio)



3. Conclusion

Points clés

Ce qu'il faut retenir

1. Poursuite de la dégradation des **investissements** programmatiques sur le **Display (-4%)**, avec notamment une **baisse des CPM** de -9% qui s'inscrit dans une **tendance baissière** depuis 2021
2. La vidéo **Instream** hors SVOD, BVOD, AVOD affichent une bonne performance avec un cpm qui semble se stabiliser.
3. **L'audio programmatique** toujours en forte **croissance** (+29%), mais avec un léger recul du CPM moyen
4. Le **DOOH programmatique** affiche une également une forte **croissance** : +23,5% Vs 2023
5. Le secteur du **Retail** domine toujours le haut du classement en investissement programmatique avec près de 30% de part de voix
6. Les **Big6** représentent environ **30% des achats** programmatiques.
7. Retour de l'**Open Auction** qui prend **1,5% de part de voix supplémentaire** aux autres modes de transaction

Merci !

Retrouvez la présentation complète du Baromètre Bilan 2024 sur notre site web



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

contact@alliancedigitale.org
<https://www.alliancedigitale.org>
97 Bd Malesherbes, 75008 Paris

