2023

Le baromètre du programmatique

Bilan 2022 - *Version Membres*

POWERED by adomik

Intervenants

Arthur MILLET
Directeur Général
IAB France

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

Rappel SRI Observatoire Epub 2023 : le SRI identifie 4 leviers sur le marché de la publicité digitale

Progression par grands leviers et poids dans le marché
France, recettes en M€, par levier

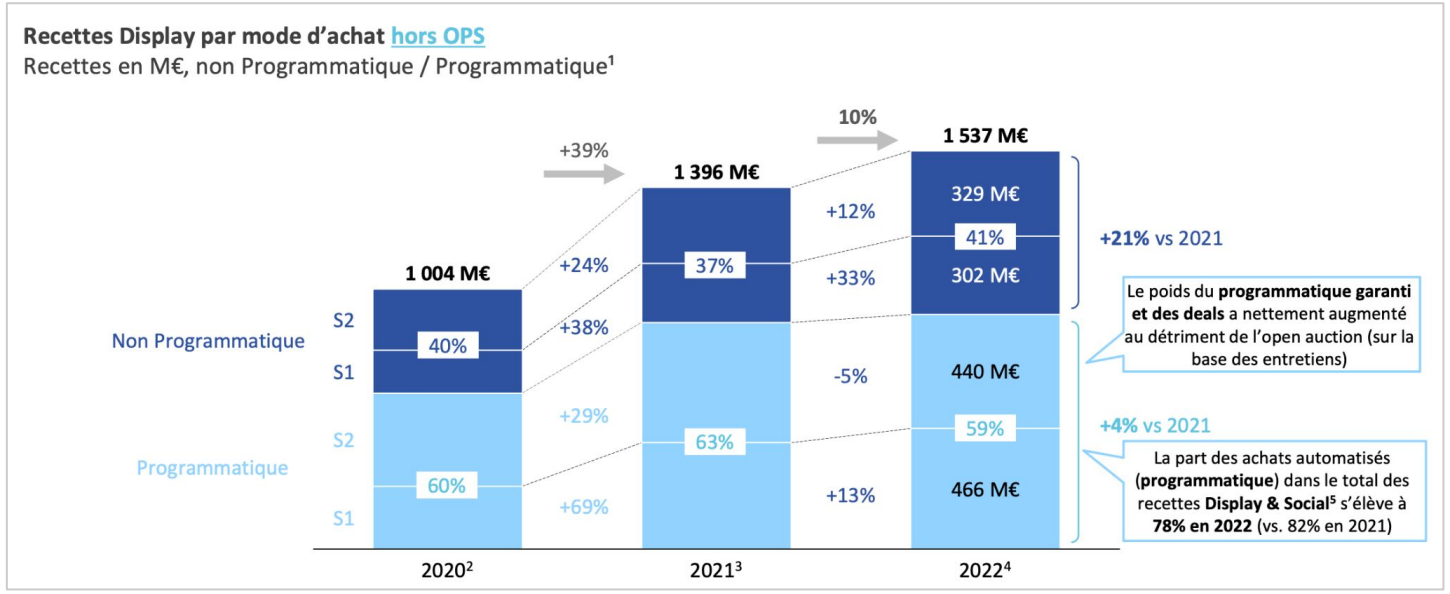
	2019[1]		2020[2]		2021[3]			2022[4]		TCAM[5] 2022 vs. 2019
Search	2 479 M€	41%	2 546 M€	41%	3 260 M€	42%	+13%	3 698 M€	44%	+14%
Social	1 452 M€	24%	1 671 M€	27%	2 034 M€	26%	+10%	2 228 M€	26%	+15%
Display	1 281 M€	21%	1 102 M€	18%	1 518 M€	20%	+9%	1 662 M€	20%	+9%
Affiliation, Emailing & Comparateurs	772 M€	13%	825 M€	13%	890 M€	12%	+2%	905 M€	11%	+5%

Slide issue de l'Observatoire Epub 2023 du SRI - Progression par grands leviers et poids dans le marché

L'analyse réalisée pour le **baromètre** se concentre sur la publicité **programmatique** au sein du levier "**Display**"

Périmètre du baromètre

Rappel SRI Observatoire Epub 2023 : le SRI liste 4 segments au sein du display: le **Display Classique**, la **Video**, les **OPS** et l'**Audio** - le **Native** est transverse



Slide issue de l'Observatoire Epub 2023 du SRI - Recettes Display par mode d'achat

Le baromètre se structure autour de 4 segments / types d'inventaire:

- le **Display** : équivalent du Display Classique SRI
- la **Video** : équivalent de la Video SRI - hors YouTube et Broadcasters
- l'**Audio** : équivalent de l'Audio SRI
- le **Native programmatique** : le baromètre propose un périmètre différent

Il porte exclusivement sur les investissements **programmatiques.**

Définition des segments

- **Display**: Bannières, habillages de site
- **Video**:
  - Video **Instream** : Video pre-roll, mid-roll, post-roll
  - Videal **Outstream**: Video in-article, in-feed
- **Audio**: Instream web radio, streaming musical et podcasts
- **Native programmatique**: créations publicitaires “modulaires” (à base d’”assets” texte et/ou image) et mises en forme dynamiquement pour s’adapter au style graphique du contenu éditeur*

** Adomik capte l’information “Native” au travers des données de reporting issues des SSPs couverts par le périmètre de l’étude*

adomik

40

Régies

>500

Sites éditeurs
et App

13 SSP : Google Ad Manager, Xandr Monetize, Index Exchange, Magnite DV+, Equativ, Freewheel, Criteo, Teads, Triplelift, Amazon TAM, AdYouLike, Pubmatic, Yahoo!

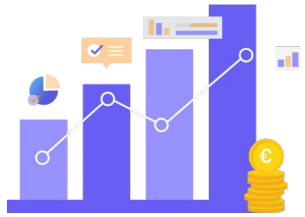
1. **Synthèse** par type d’inventaire (Display, Video, Native, Audio)
2. Analyse par **secteur**
3. Analyse par **annonceur**
4. Analyse par **bidder**
5. Analyse par **format**
6. Analyse des **CPM**
7. Analyse par **type de deal**
8. Focus sur les **curated marketplaces**
9. Analyse par **type de deal** et **par format**
10. Analyse par **chemin d'accès (“Supply Path”)**
11. **Points clés**

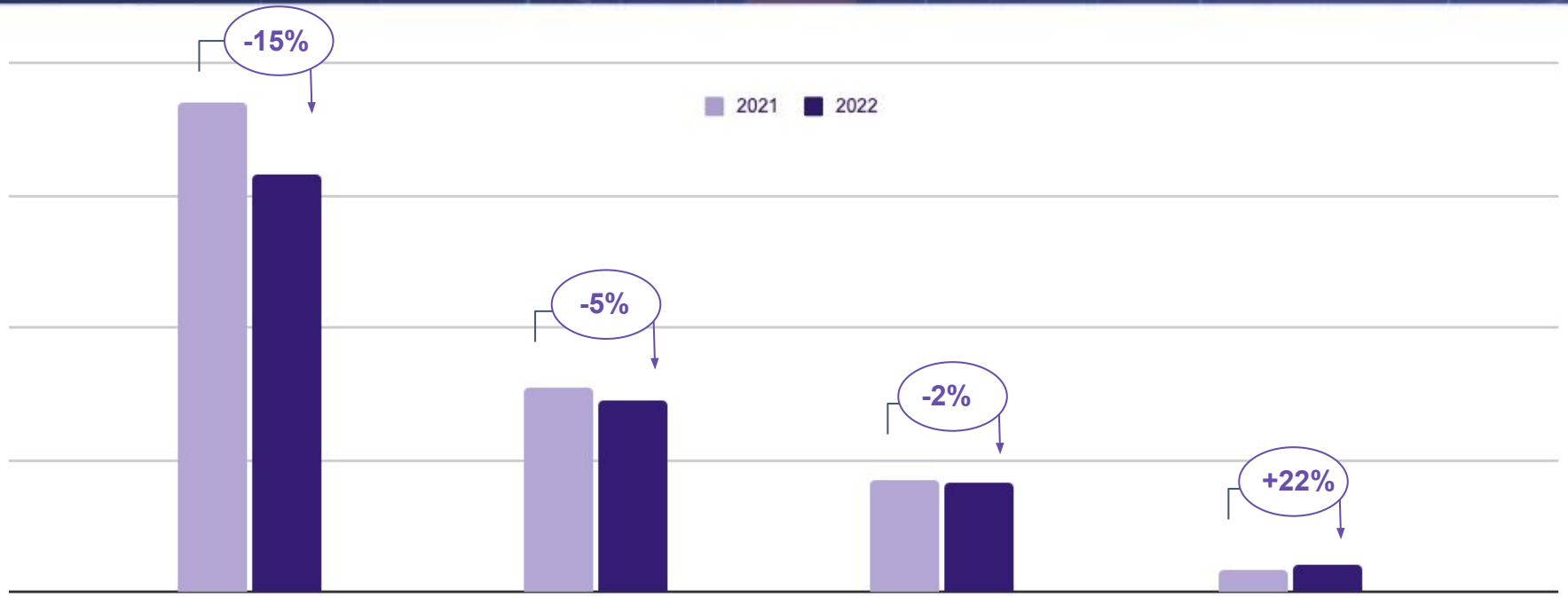
1. Synthèse 2022

Une dégradation des investissements programmatiques sur le périmètre “Baromètre” à l’exception de l’Audio

Comparaison 2022 vs 2021

Investissements*





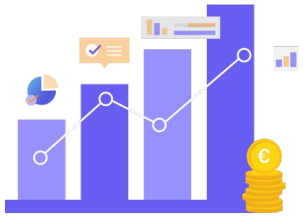
Display	Video	Native	Audio
59% ▶ 56%	25% ▶ 26%	14% ▶ 15%	3% ▶ 4%
Bannières, habillages de site	*Instream : Pre-roll, mid-roll & post-roll Outstream: in-article, in-feed*	*Créations “modulaires” avec un style graphique défini par la régie*	*Publicité audio diffusée au sein de Web radios, streaming musical, podcasts*

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

Une baisse des CPM et volumes d'impressions sur le Display et la Video

Comparaison 2022 vs 2021

Synthèse*



	Investissements	CPM	Impressions
Display	-15%	-10%	-5%
Video	-5%	-3%	-2%
Native	-2%	+9%	-9%
Audio	+22%	-7%	+31%

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

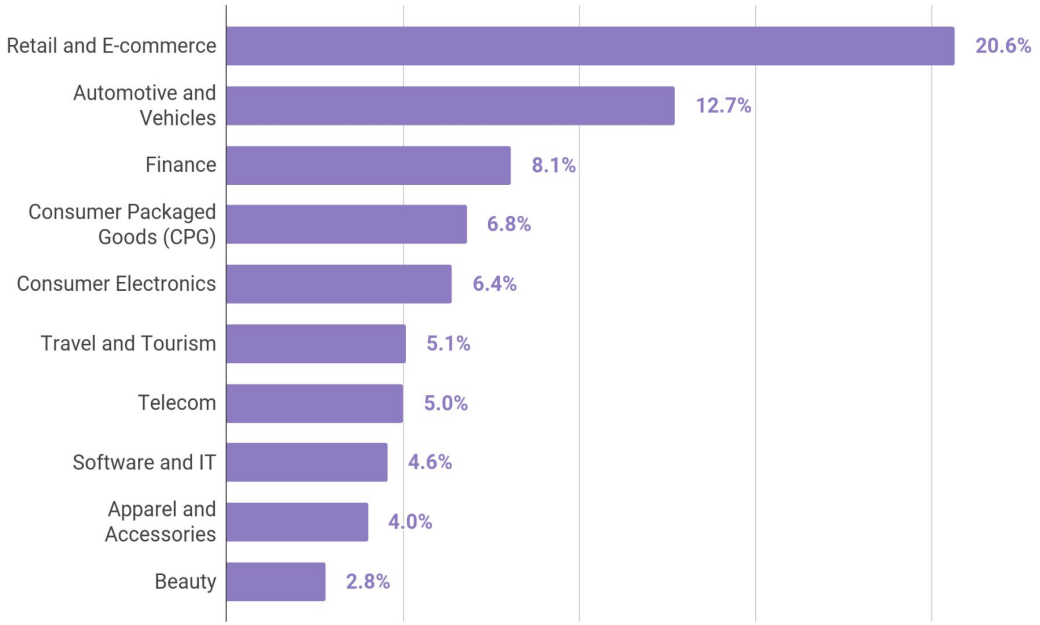
2. Analyse par secteur

Un tiers du marché dominé par le Retail (Distribution) et l'Automobile

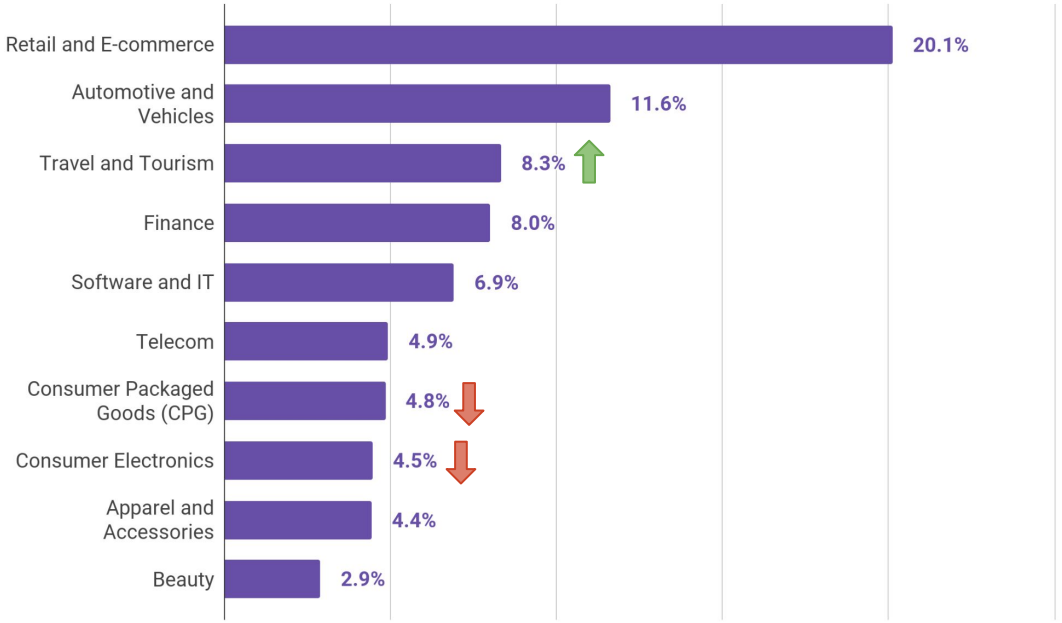
Bilan 2022 vs 2021

Top 10 Secteurs

2021 Investissements



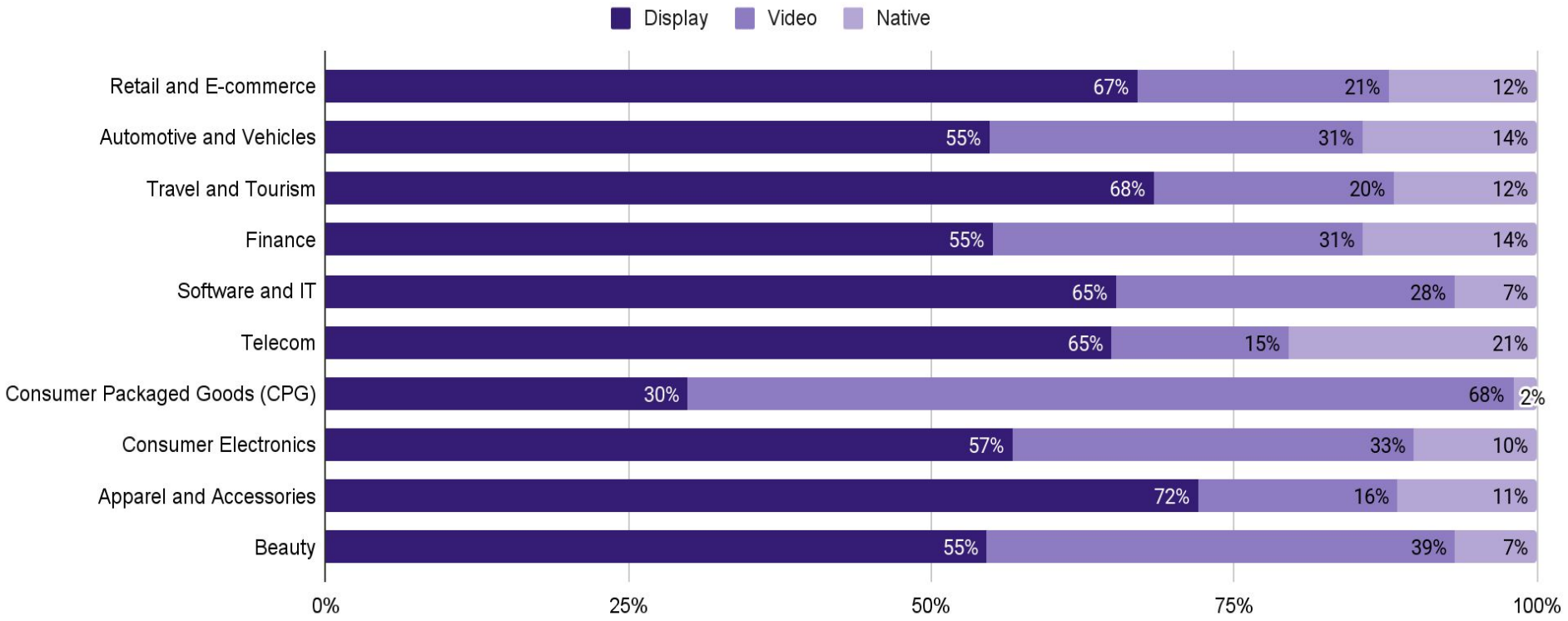
2022 Investissements



Un usage cohérent des différents types d'inventaire* pour tous les secteurs… à l'exception du CPG

Bilan 2022

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



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

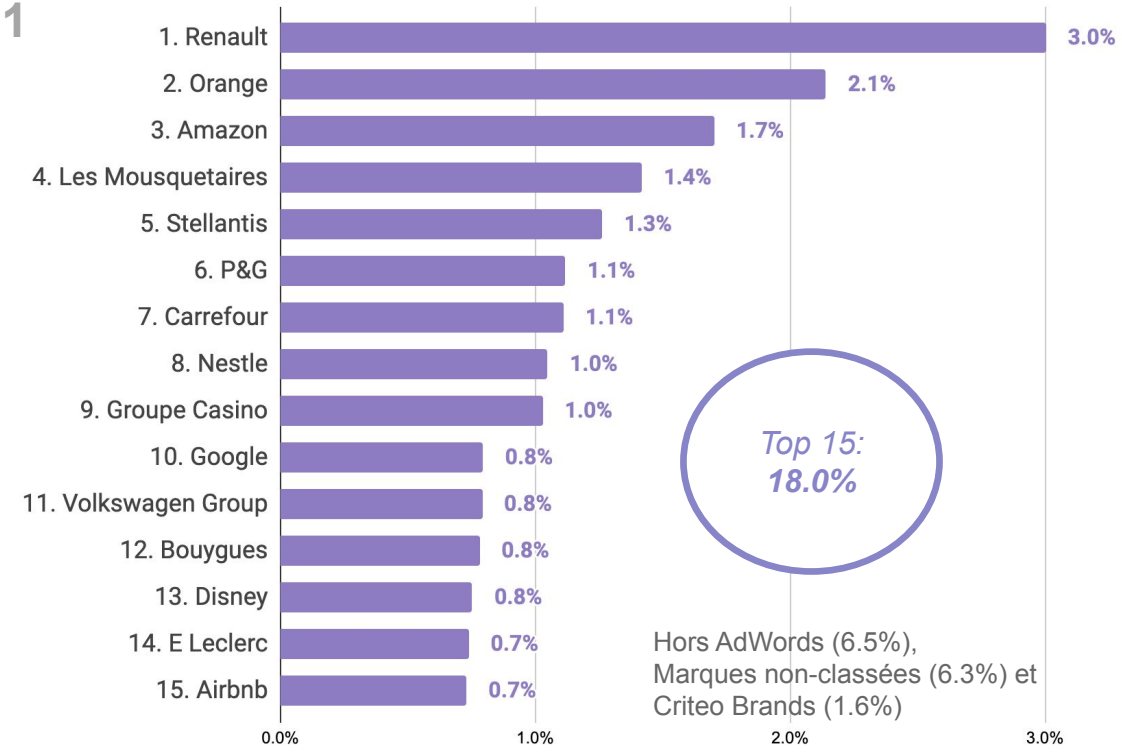
3. Analyse par annonceur

Un marché qui se concentre légèrement autour du top annonceurs en 2022

Comparaison 2022 vs 2021

Top 15 annonceurs

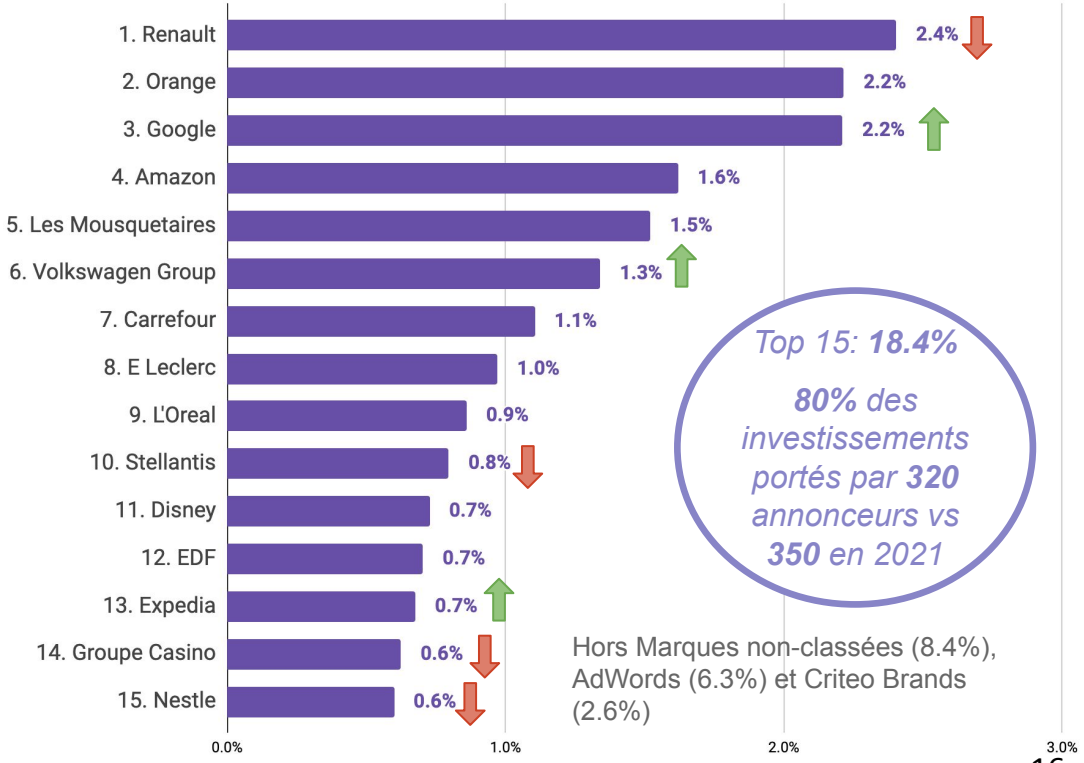
2021 Investissements



*Top 15: **18.0%***

Hors AdWords (6.5%), Marques non-classées (6.3%) et Criteo Brands (1.6%)

2022 Investissements



*Top 15: **18.4%***

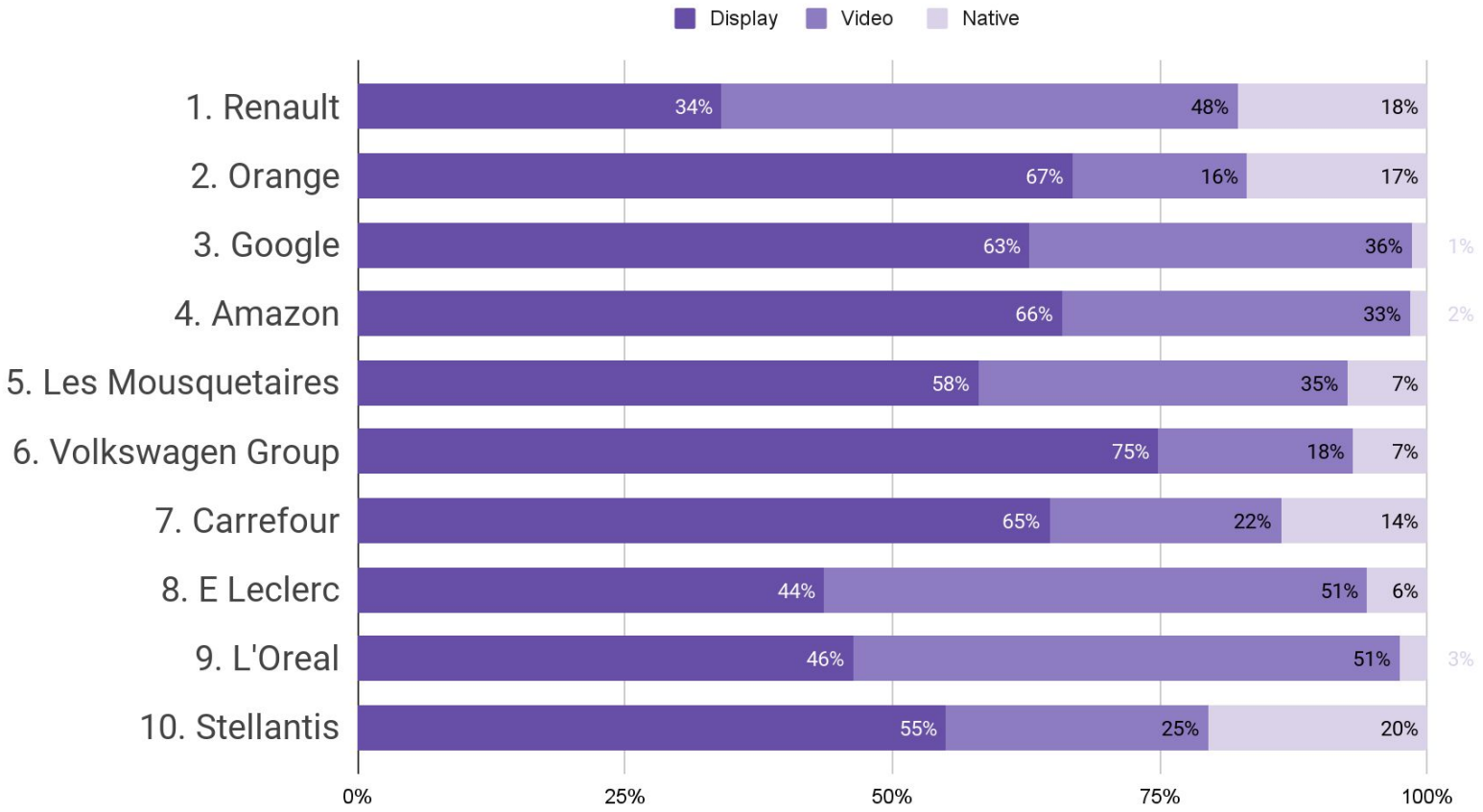
***80%** des investissements portés par **320** annonceurs vs **350** en 2021*

Hors Marques non-classées (8.4%), AdWords (6.3%) et Criteo Brands (2.6%)

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

Focus 2022

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



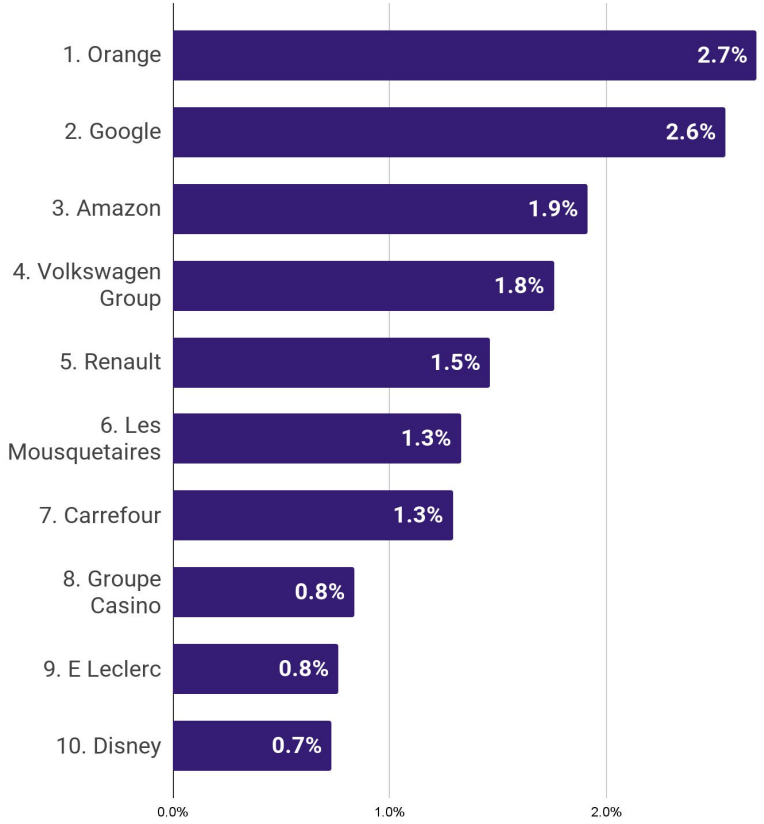
** Le type d'inventaire Audio n'est pas traité pour cette analyse*

Top annonceurs par type d'inventaire*

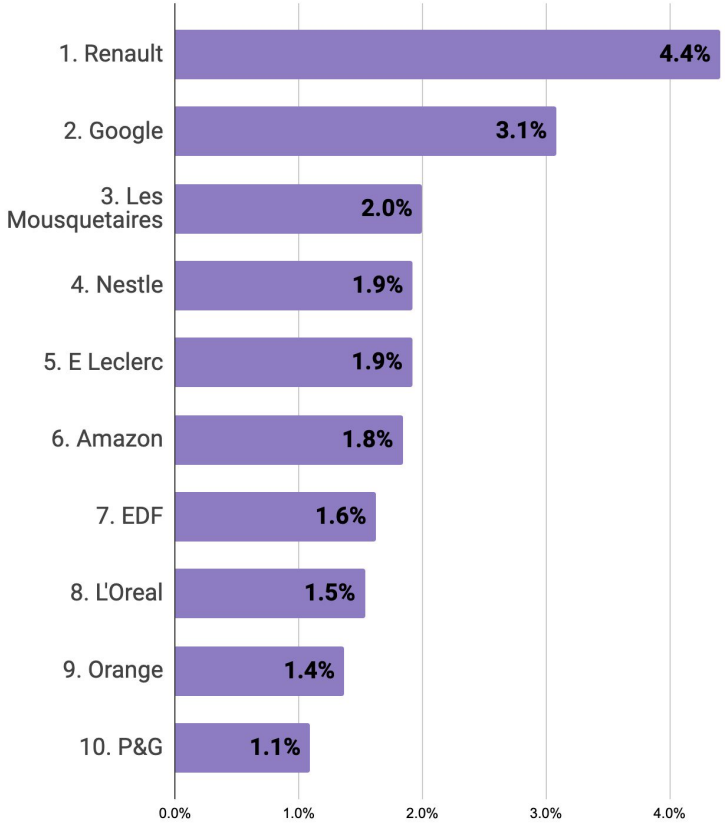
Focus 2022

Top 10 marques par type d'inventaire

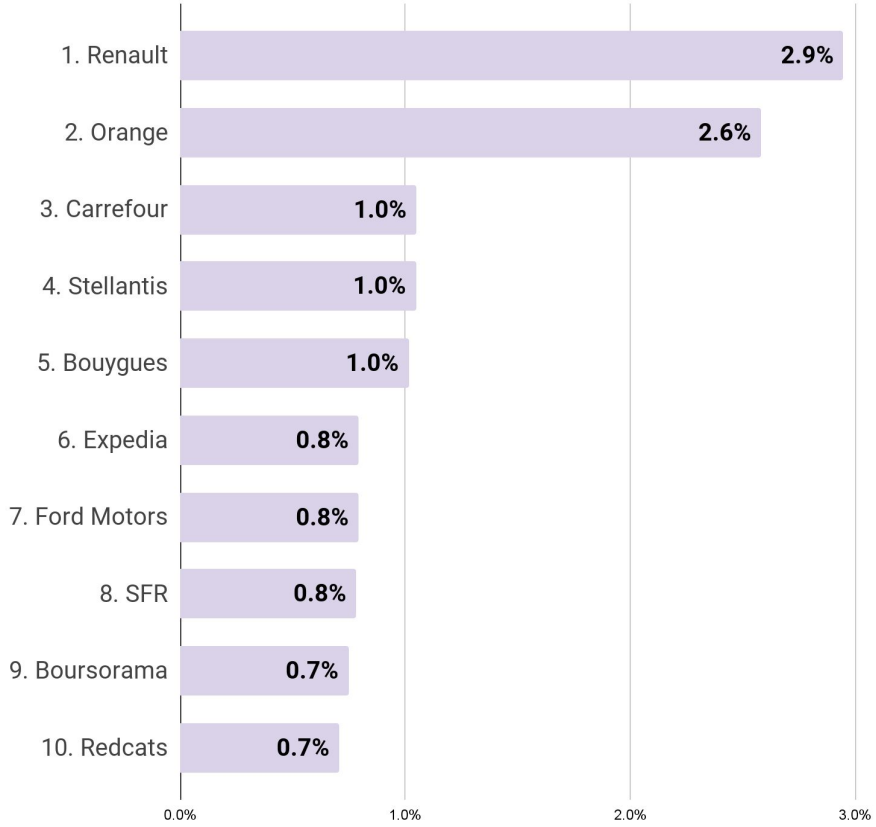
Display



Video



Native



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

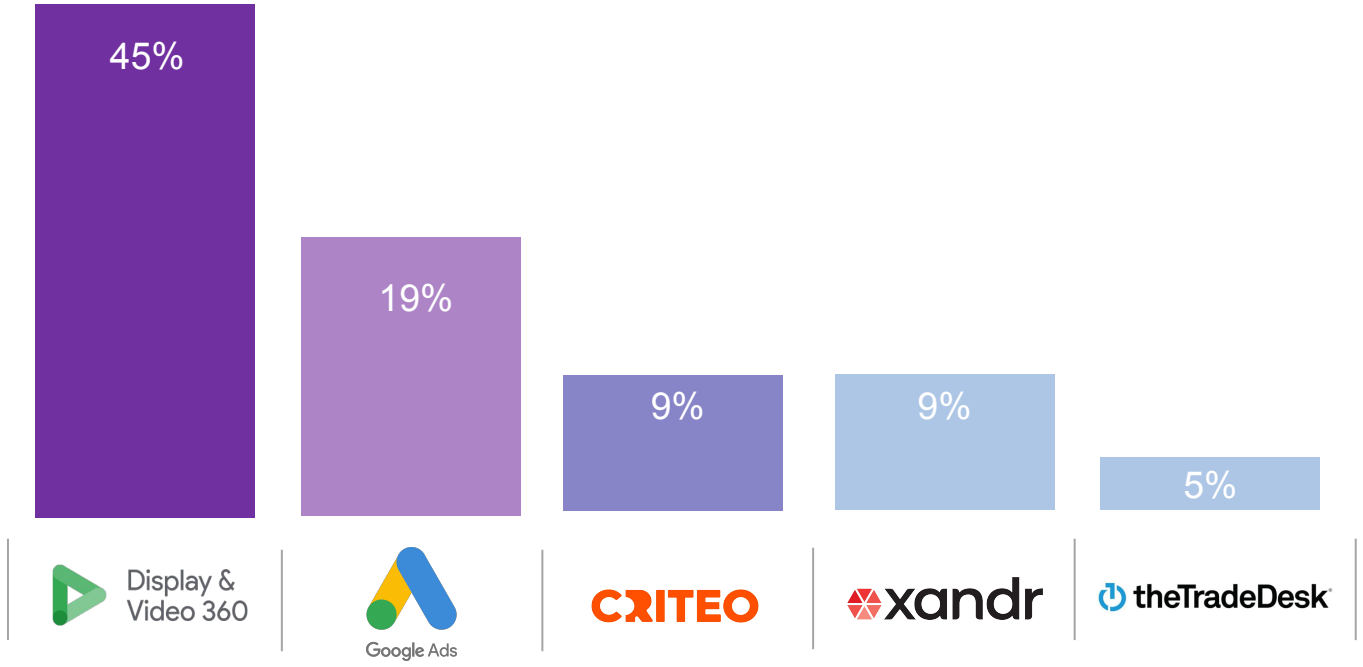
4. Analyse par bidder

86% du marché représentés par 5 acteurs

Total 2022

Top 5 Bidders

Part d'investissements*



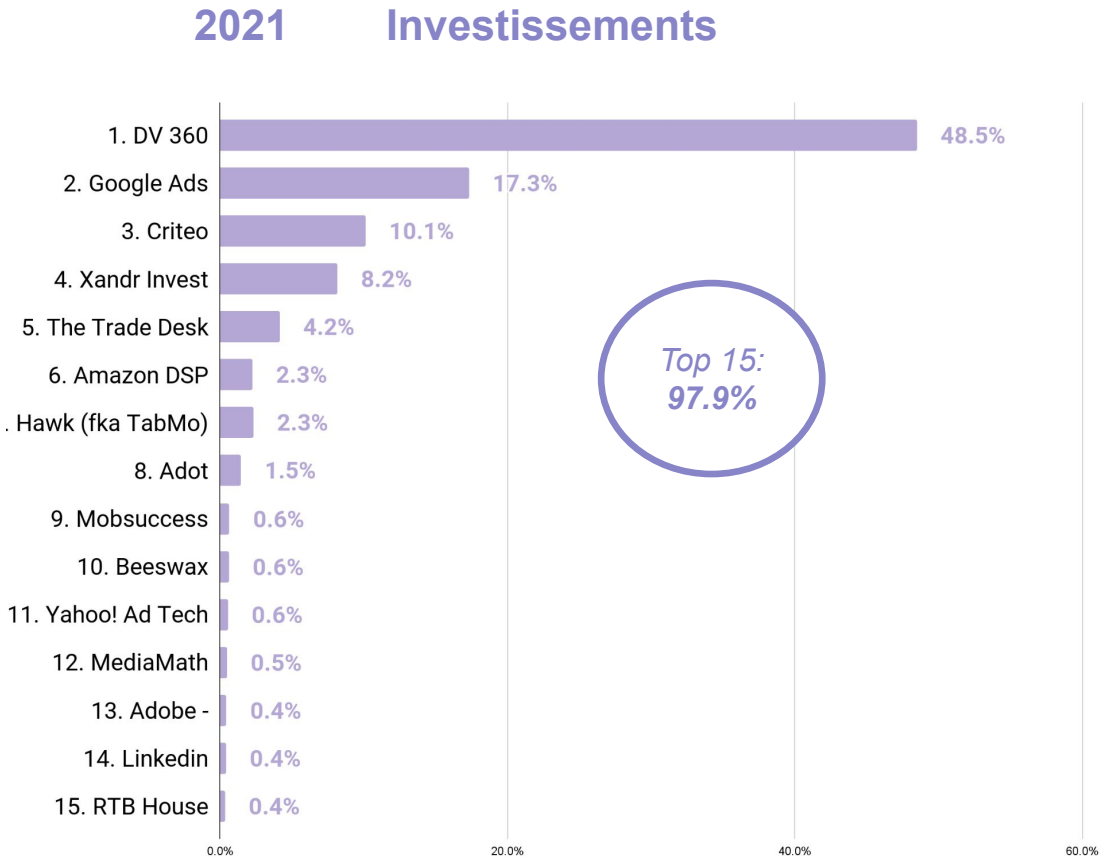
** Investissements programmatiques hors Walled gardens, social, search, chaînes TV et DOOH - Outbrain et Taboola non inclus*

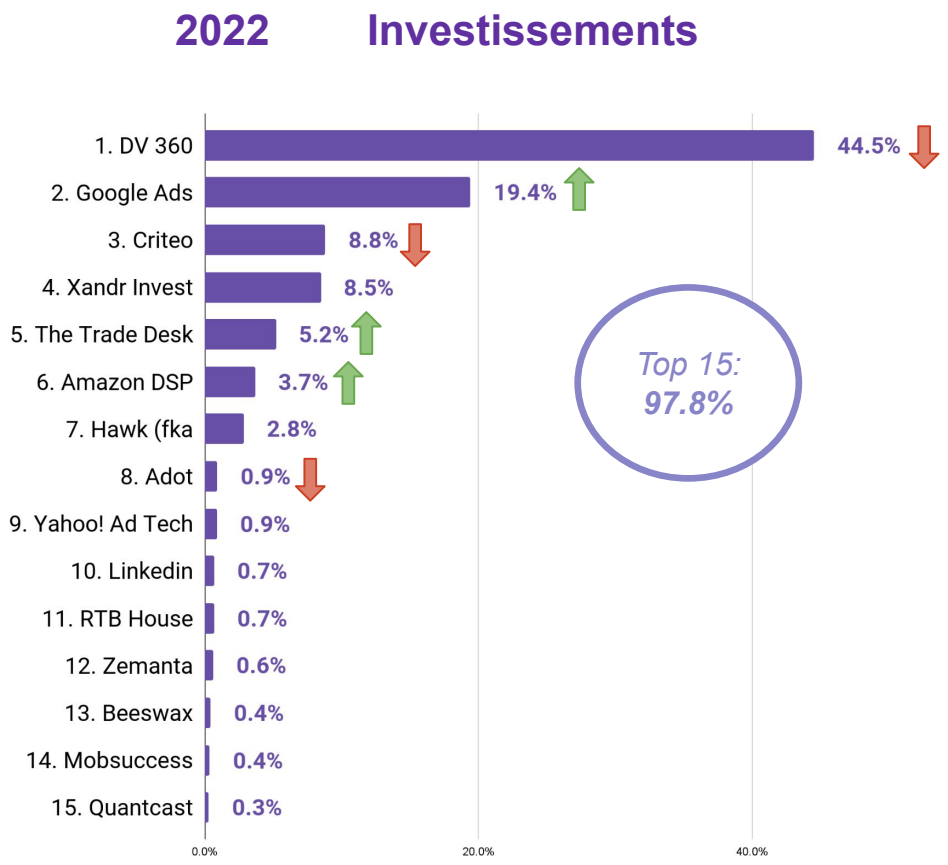
%

Un marché des bidders très concentré

Comparaison 2022 vs 2021

Top 15 bidders*

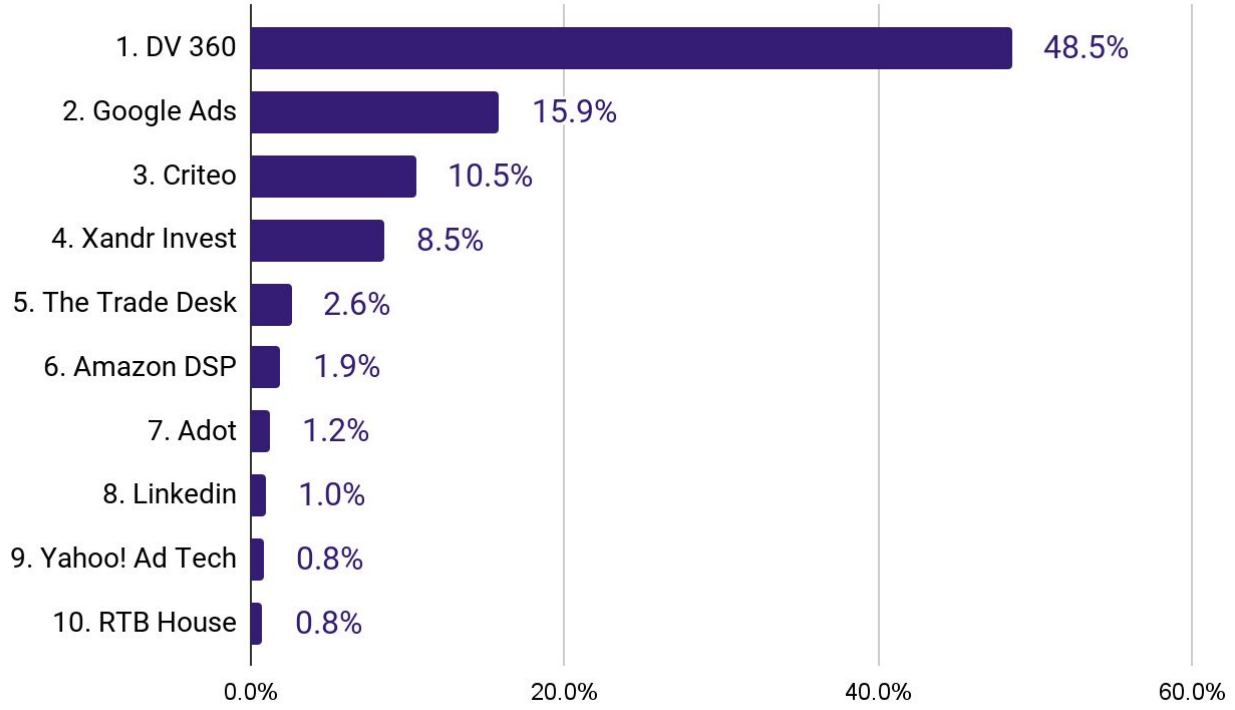




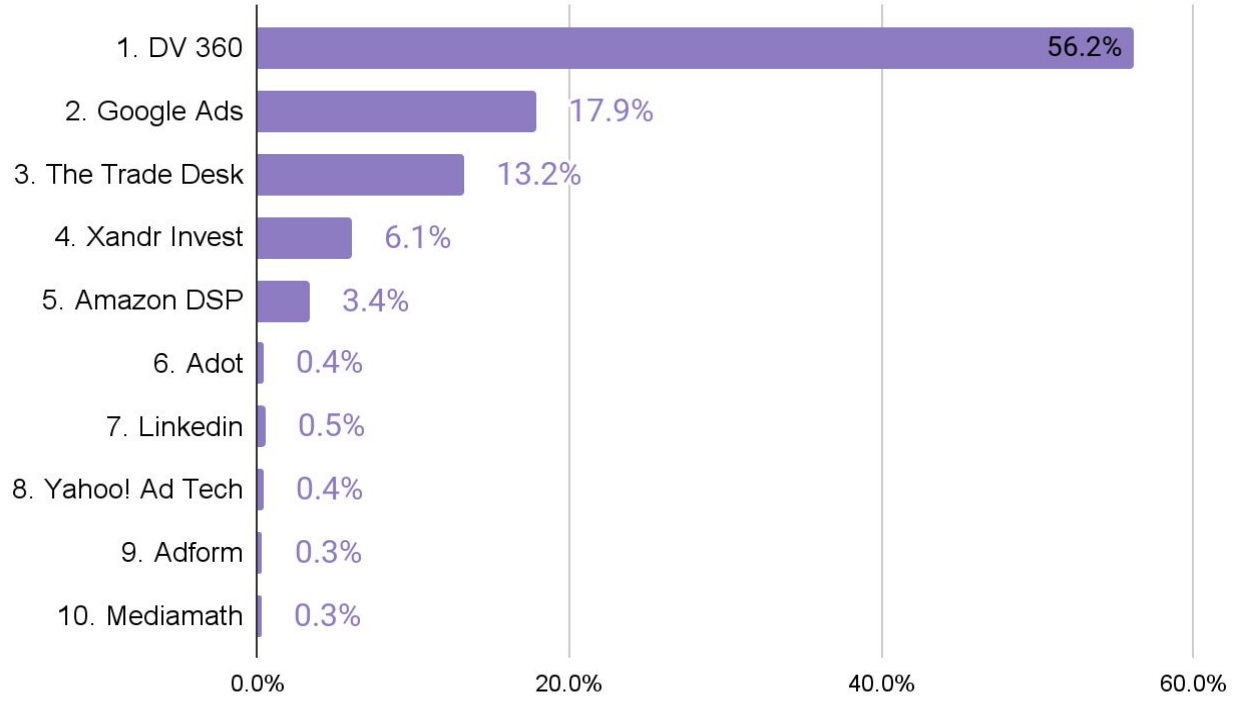
** Investissements programmatiques hors Walled gardens, social, search, chaînes TV et DOOH - Outbrain et Taboola non inclus*

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

Display



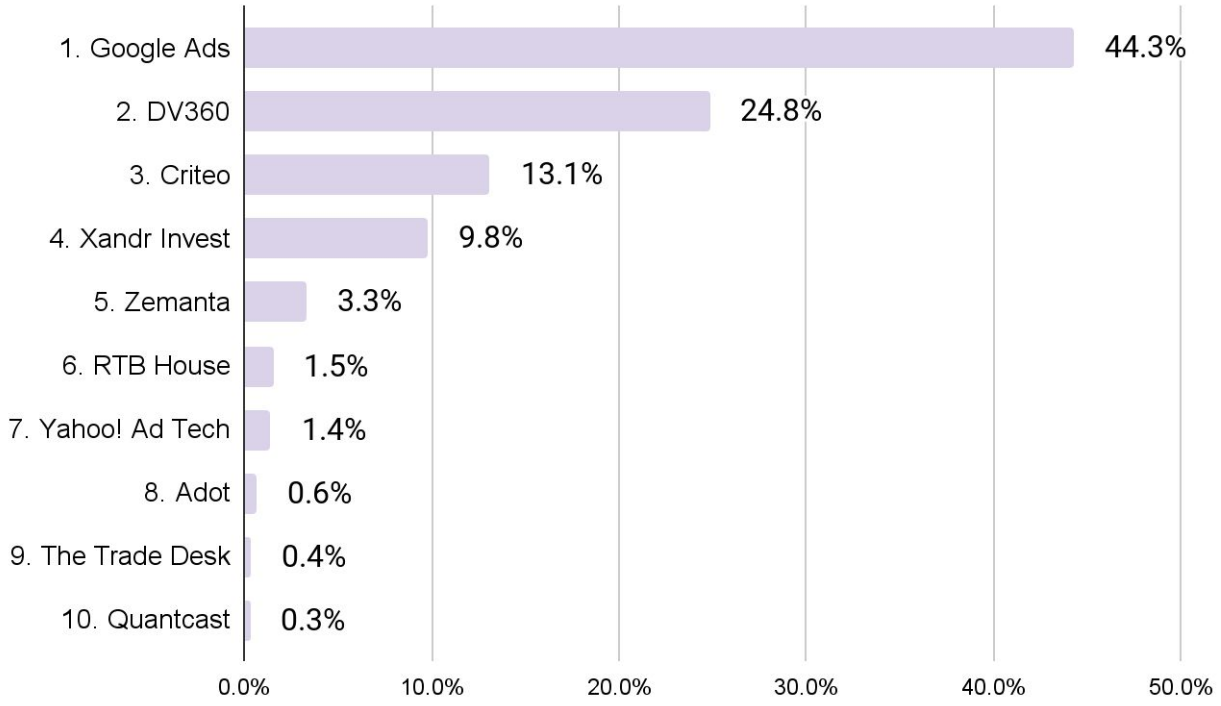
Video



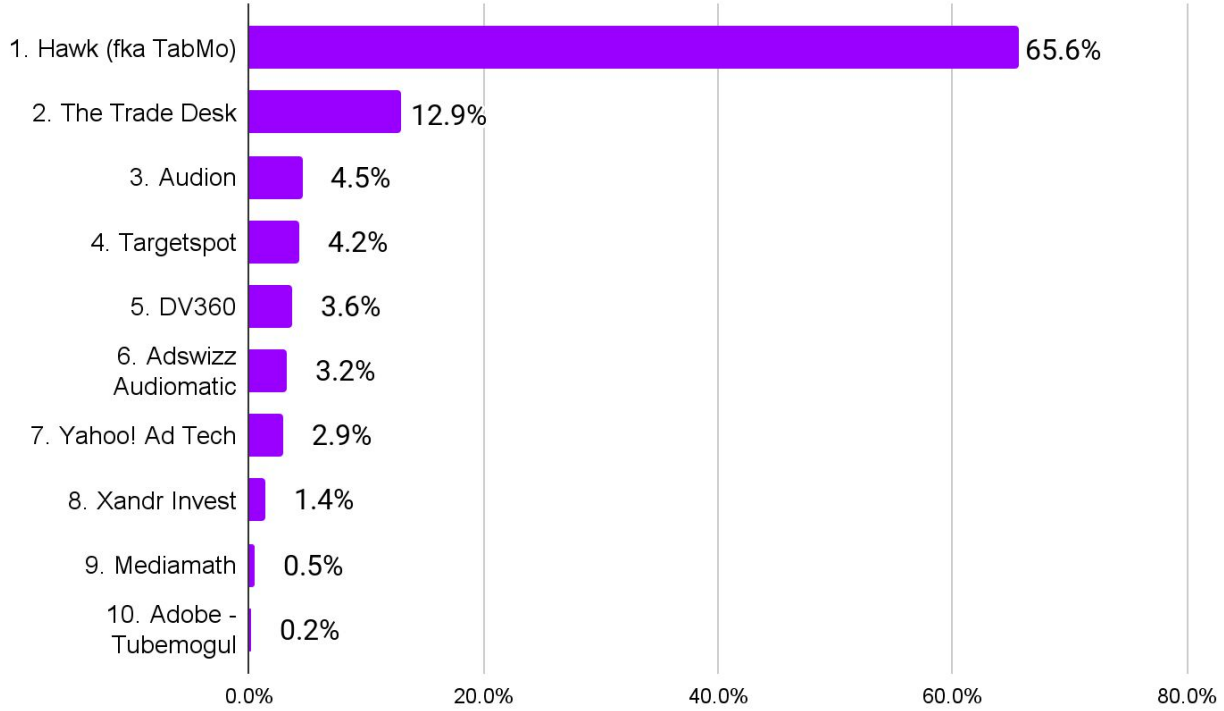
Investissements programmatiques hors Walled gardens, social, search, chaînes TV et DOOH - Outbrain et Taboola non inclus

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

Native



Audio



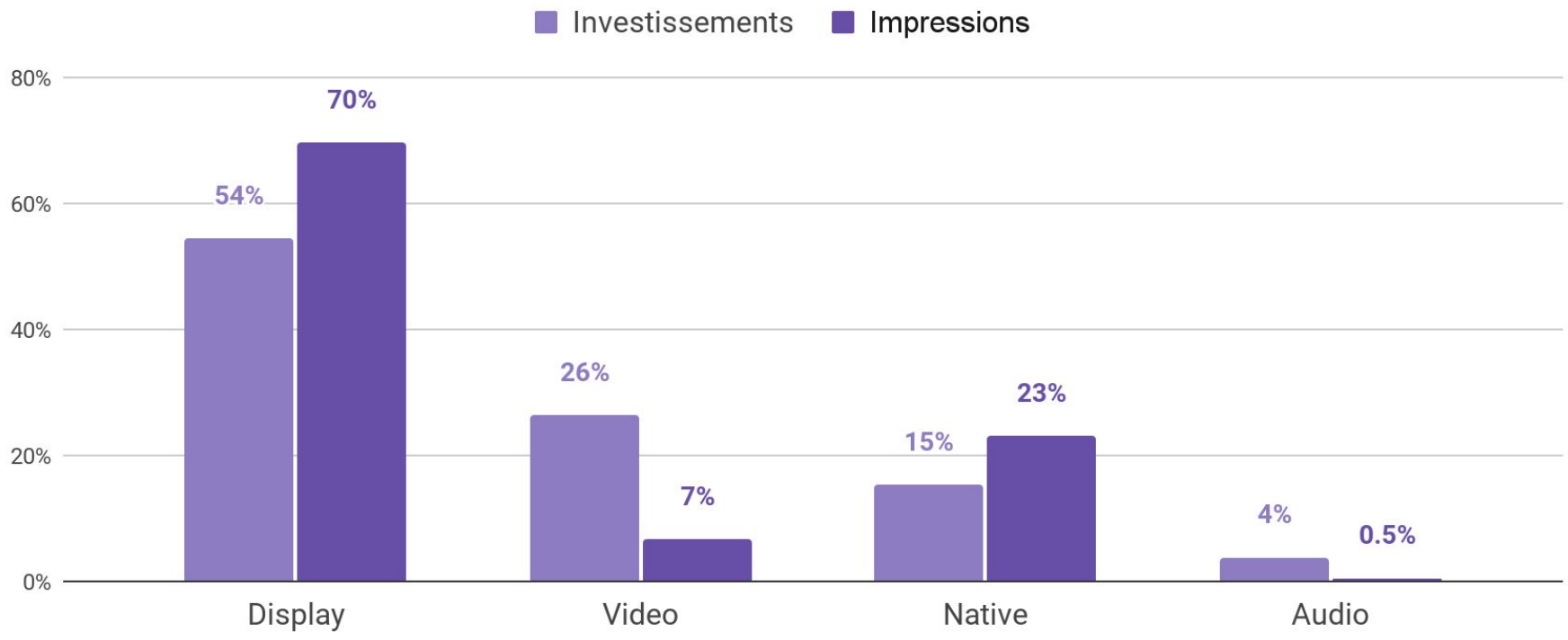
Investissements programmatiques hors Walled gardens, social, search, chaînes TV et DOOH - Outbrain et Taboola non inclus

5. Analyse par format

Le display sur-représenté en volume par rapport à sa part de voix en investissements, la Vidéo sous-représentée

Total 2022

Investissements & Impressions par type d'inventaire



Bannières, habillages de site

Instream : Pre-roll, mid-roll & post-roll
Outstream: in-article, in-feed

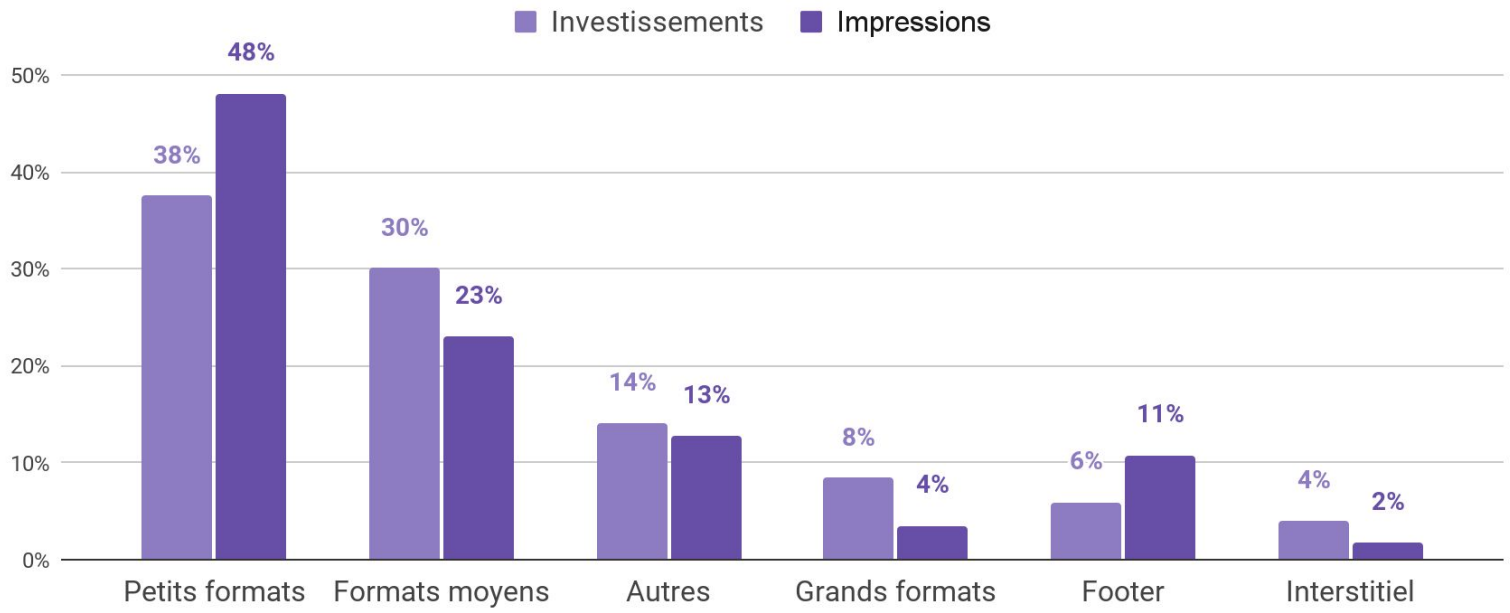
Créations "modulaires" avec un style graphique défini par la régie

Publicité audio diffusée au sein de Web radios, streaming musical, podcasts

Le Display dominé par les Petits et Moyens formats

Focus Display 2022

Investissements & Impressions par format IAB



Petits formats : Mégabannière 728x90, Pavé 300x250, Skyscraper 120x600, Mégaskyscraper 160x600

Formats moyens : Grand angle 300x600, GigaBannière 1000x90

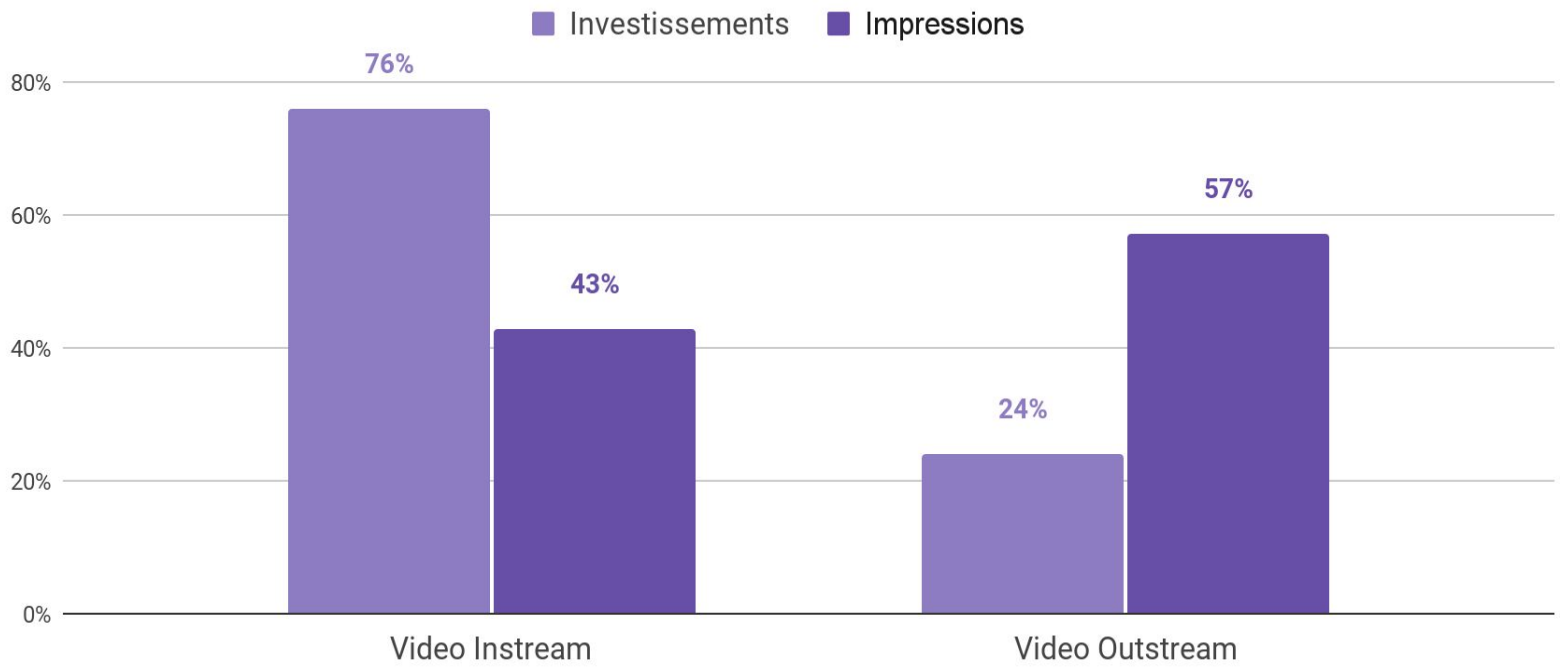
Grands formats : Billboard 970x250, Masthead 1000x300, Habillage 1800x1000

Autres :
Tout autre format qui peut être commercialisé

La Video dominée par la Video Instream

Focus Video 2022

Investissements & Impressions par format IAB

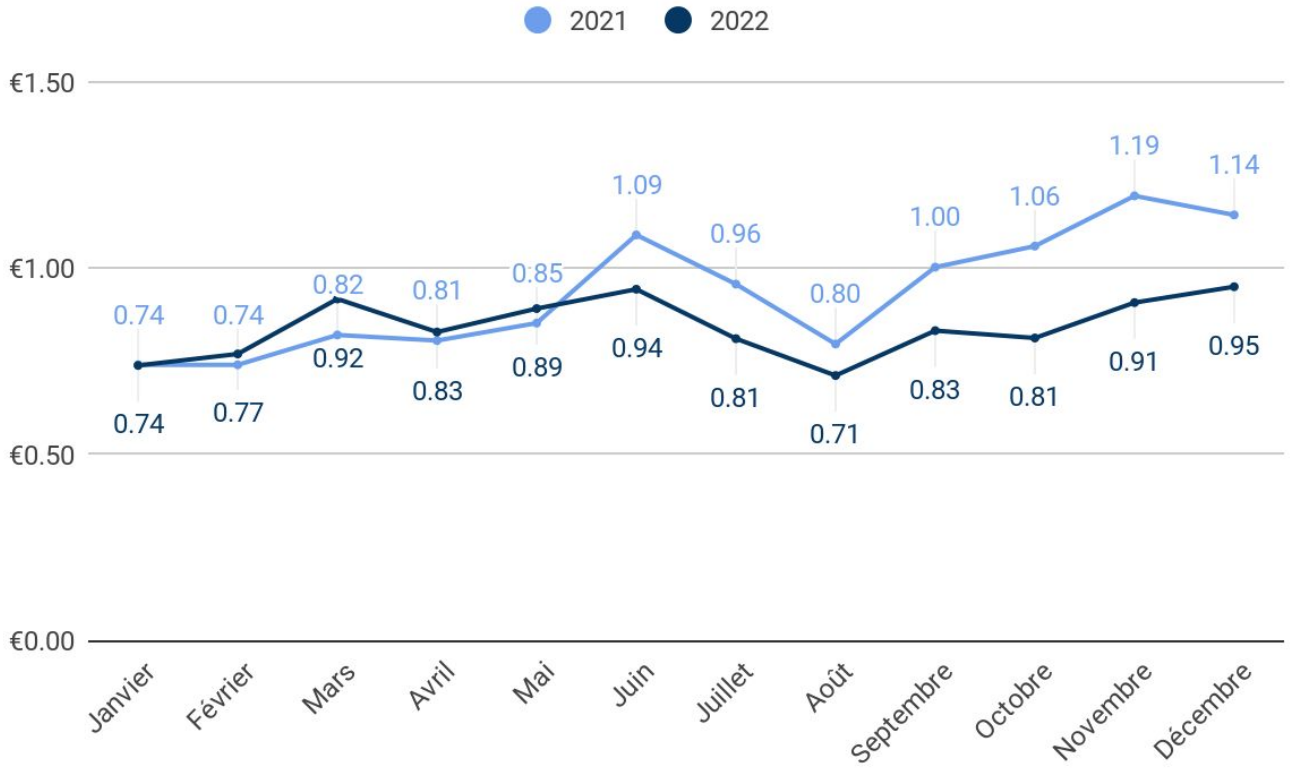


6. Analyse des CPM

Les CPM du Display en perte de vitesse au deuxième semestre…

Comparaison 2022 vs 2021

Evolution CPM* (€) par mois Display



Moyenne CPM 2021 : 0,94€

Moyenne CPM 2022 : 0,84€

***-10%** entre 2021 et 2022*

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

… tout comme les CPM de la Video

Comparaison 2022 vs 2021

Evolution CPM* (€) par mois Video

Moyenne CPM 2021 : 4,52€

Moyenne CPM 2022 : 4,37€

***-3%** entre 2021 et 2022*

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

Une accélération des CPM du Native au dernier trimestre

Comparaison 2022 vs 2021

Evolution CPM* (€) par mois Native

Moyenne CPM 2021 : 0,55€

Moyenne CPM 2022 : 0,60€

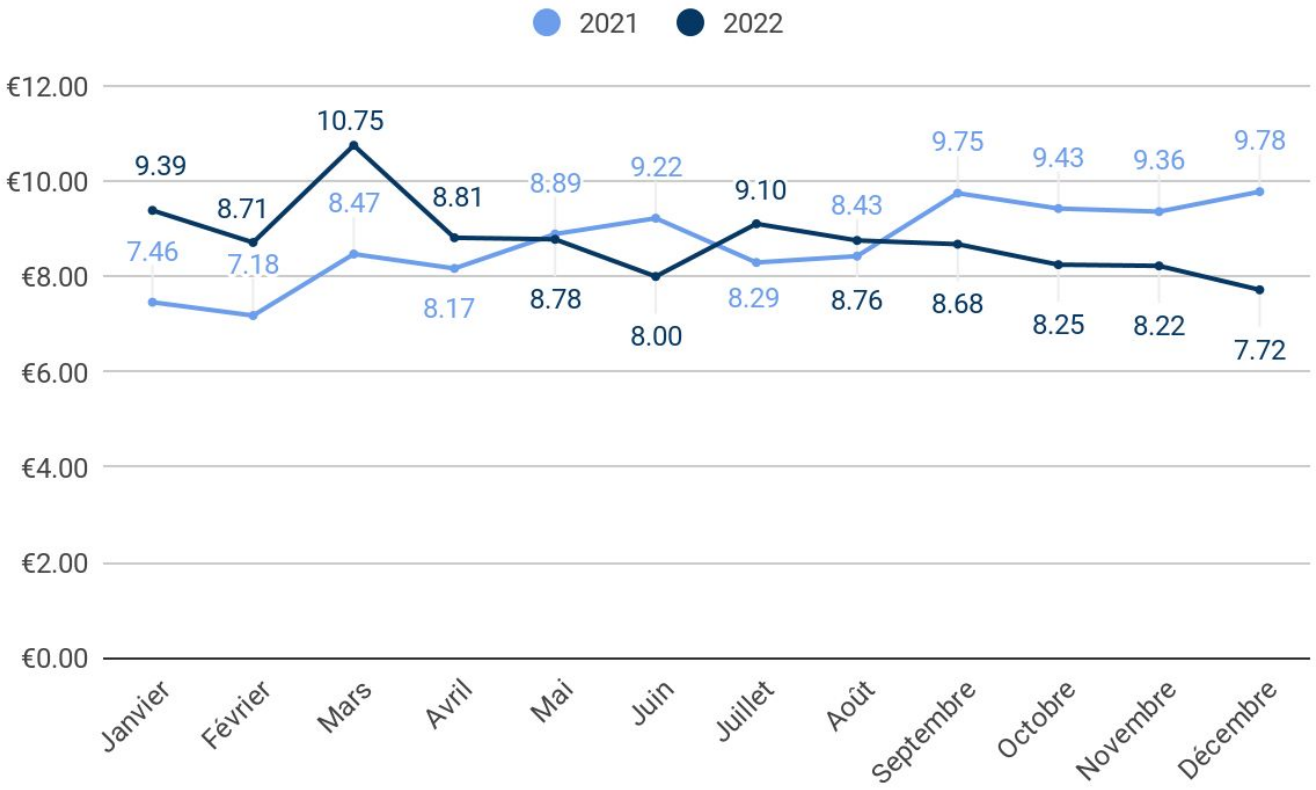
***+9%** entre 2021 et 2022*

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

Un CPM Audio globalement orienté à la baisse sur 2022

Comparaison 2022 vs 2021

Evolution CPM* (€) par mois Audio



Moyenne CPM 2021 : 8,92€

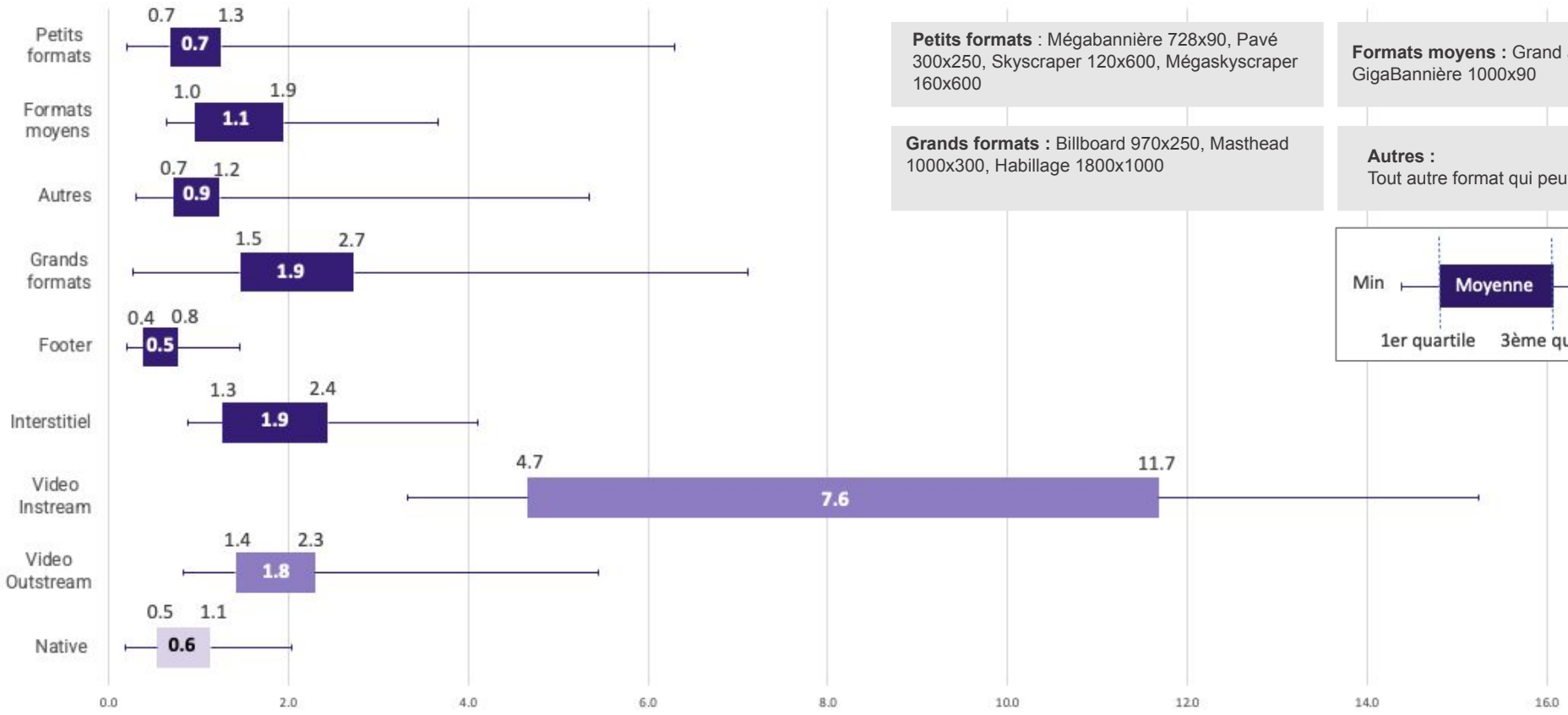
Moyenne CPM 2022 : 8,30€

-7% entre 2021 et 2022

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

Analyse détaillée des CPM par type d'inventaire*

CPM** (€) par format IAB

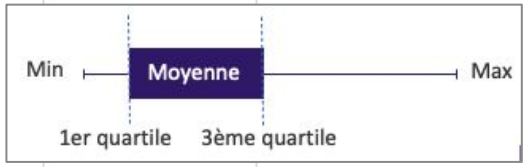


Petits formats : Mégabannière 728x90, Pavé 300x250, Skyscraper 120x600, Mégaskyscraper 160x600

Formats moyens : Grand angle 300x600, GigaBannière 1000x90

Grands formats : Billboard 970x250, Masthead 1000x300, Habillage 1800x1000

Autres :
Tout autre format qui peut être commercialisé



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

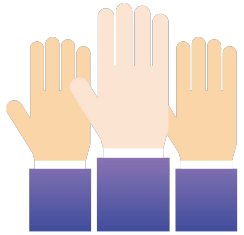
*** CPM net éditeur, hors frais SSP/DSP, Data et hors rémunération conseil ou intermédiaire*

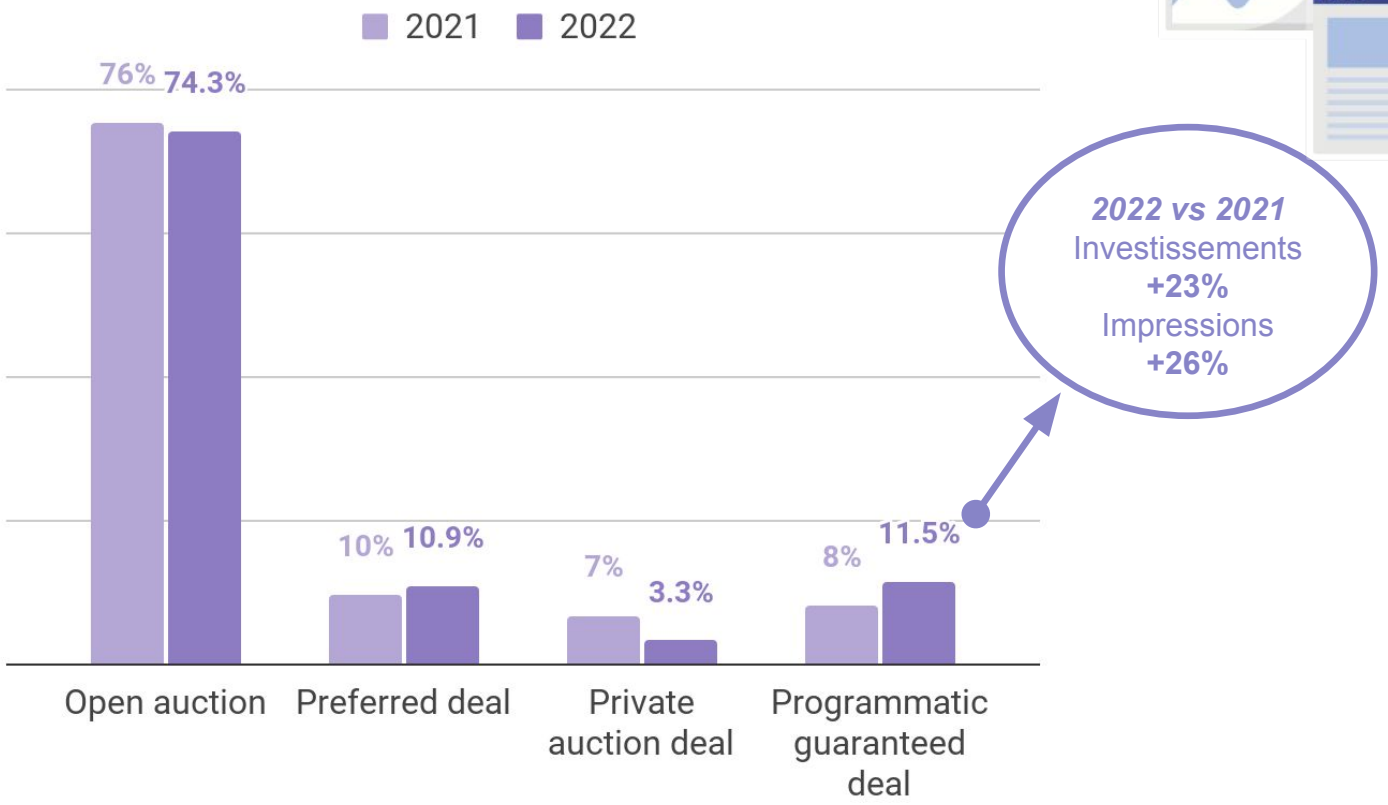
7. Analyse par type de deal

Le Programmatique garanti en progression constante, les Private Auctions et l'Open Auction en perte de vitesse

Comparaison 2022 vs 2021

Investissements par type de deal

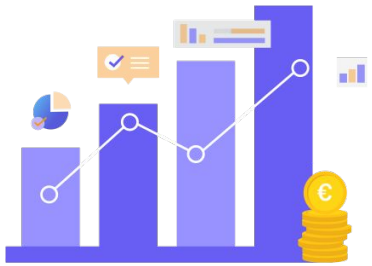


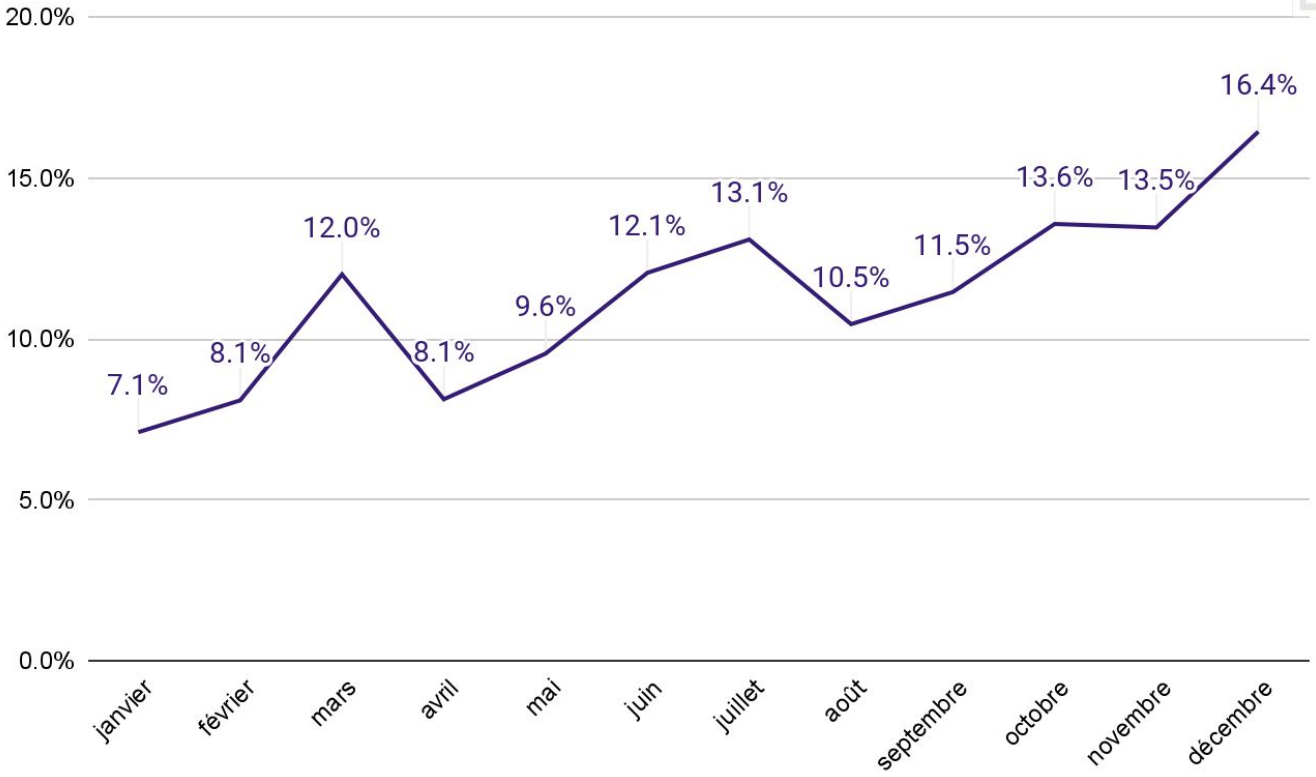


Le Programmatique garanti en forte croissance au 4ème trimestre

Focus 2022

Evolution de la part de voix du PG par mois

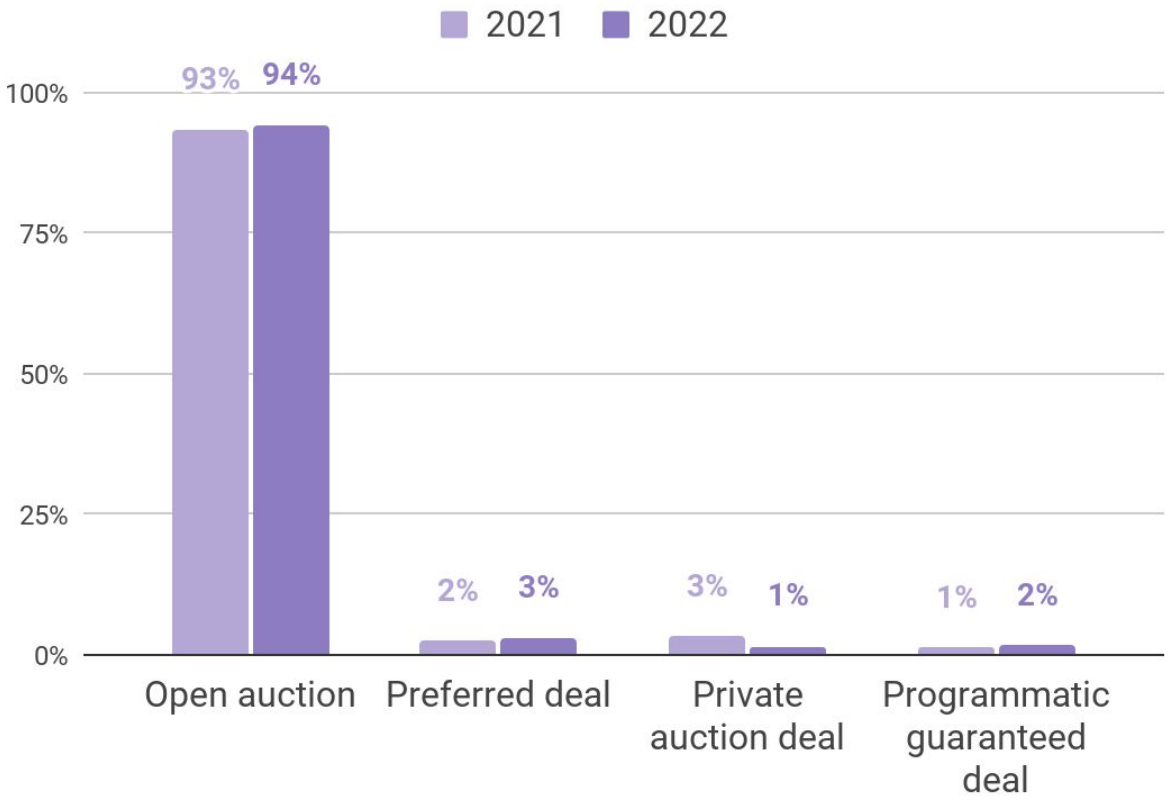




L'Open auction largement majoritaire en volume

Comparaison
2022 vs 2021

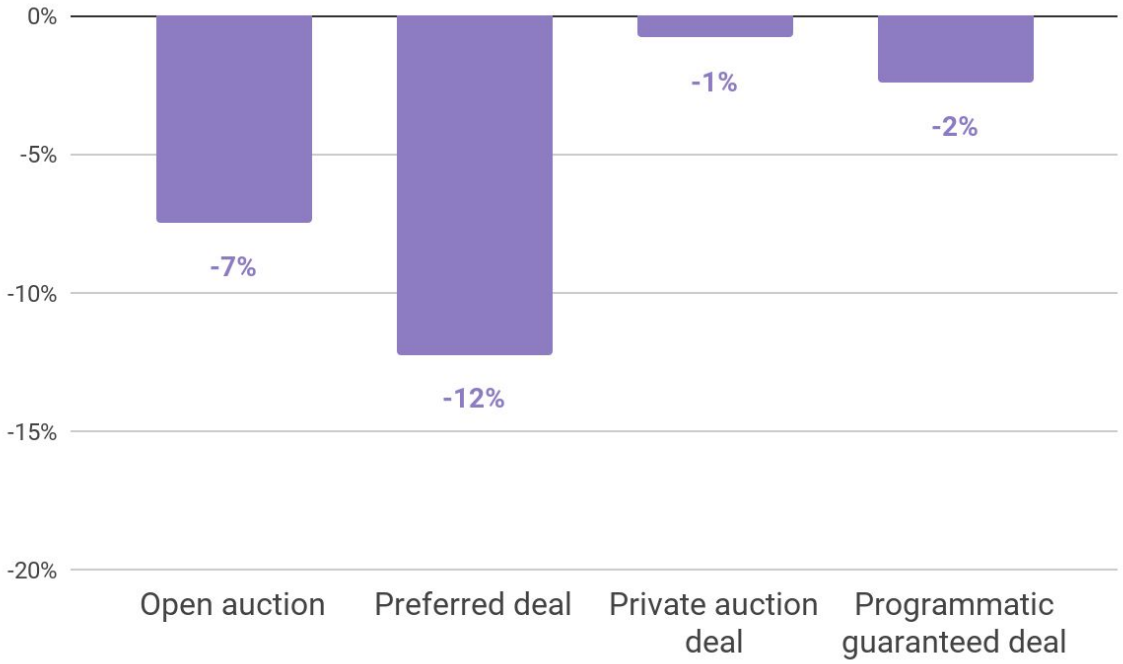
Impressions par type de deal



Une baisse généralisée des CPM, en particulier en Open Auction et Preferred deal

Évolution 2022 vs 2021

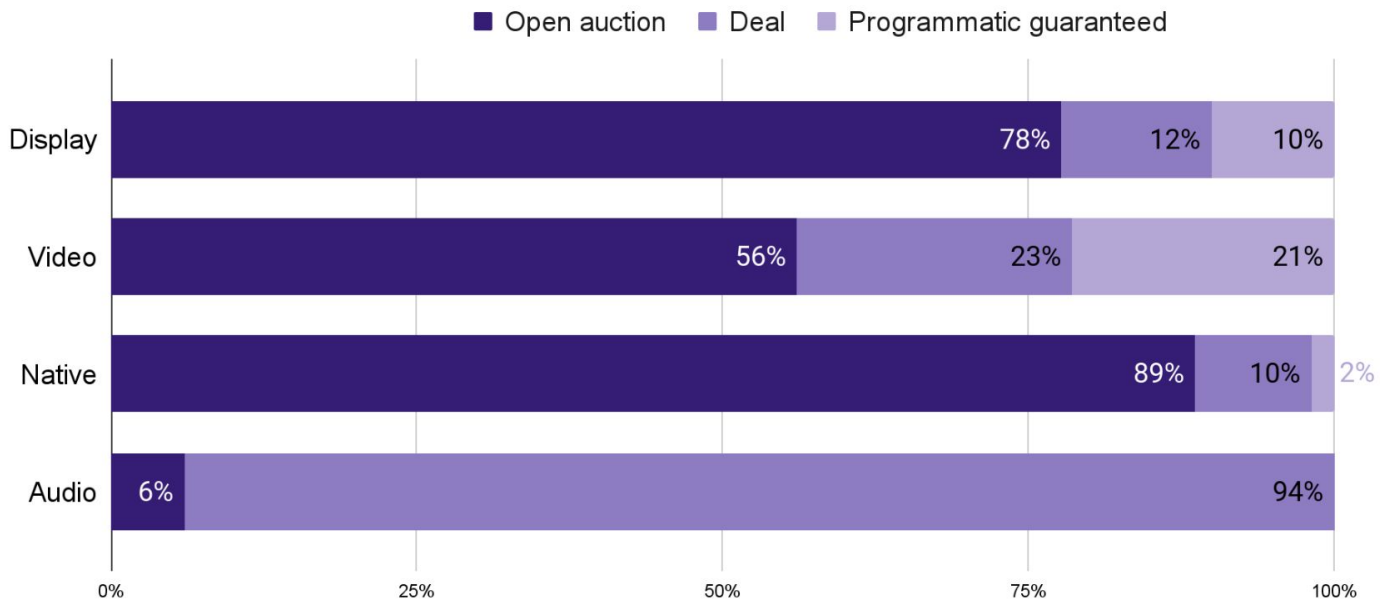
Evolution CPM par type de deal



Les Deals sur-représentés sur la Video et l'Audio

Comparaison 2022 vs 2021

Type d'inventaire par type de deal



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

8. Focus sur les Curated marketplaces

Hausse des investissements sur les Curated Marketplaces et diversification des acteurs

Évolution de Jan. 2021 à Déc. 2022

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**

5 SSP identifiés comme actifs en 2022:

EQUATIV
Index Exchange
Magnite
PubMatic
xandr

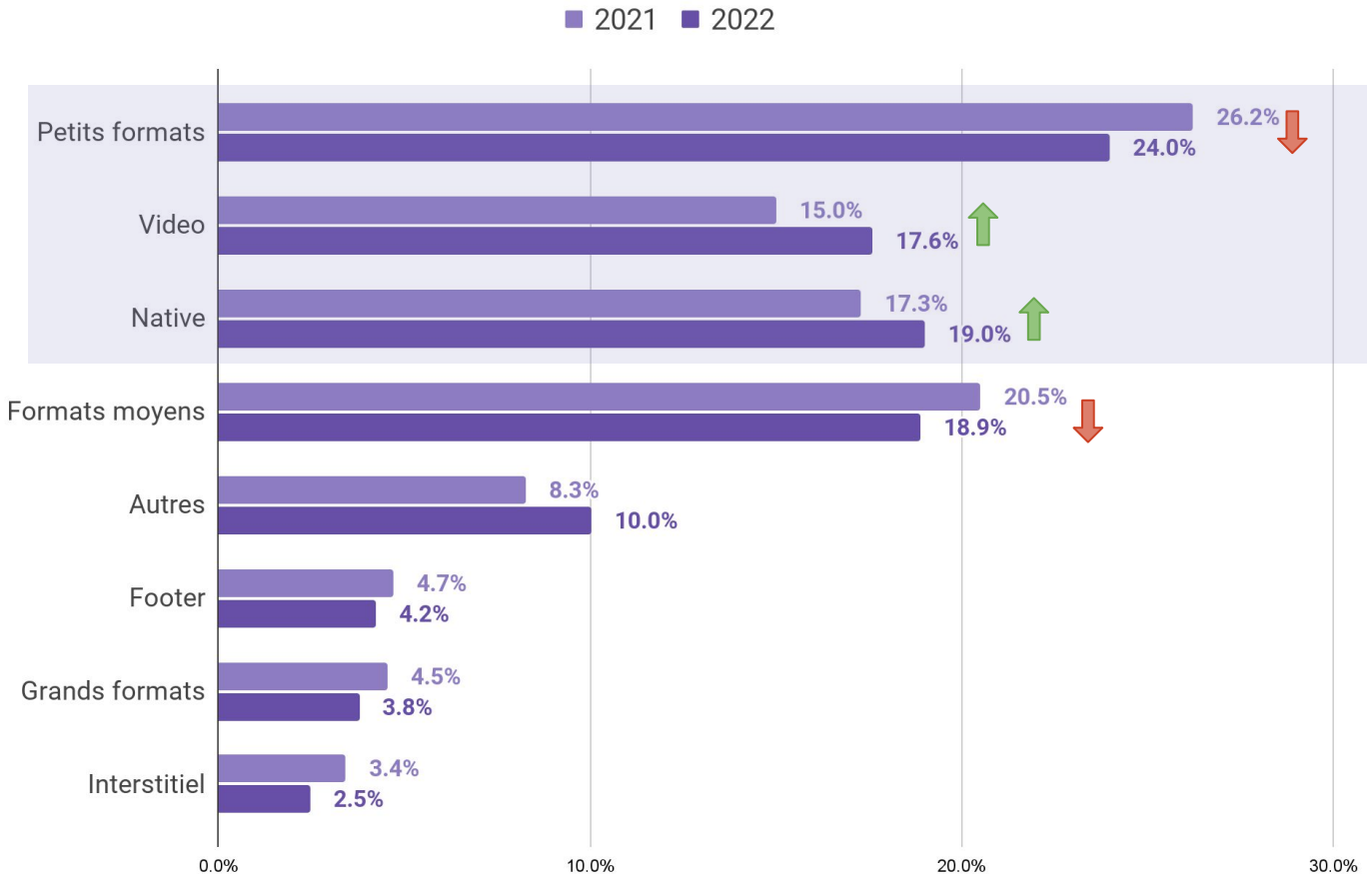
Étude réalisée sur une cohorte de 11 régies Françaises hors donnée PubMatic

9. Analyse par type de deal et par format

Focus Open Auction: l'Open auction toujours dominée par les Petits formats mais en baisse en 2022

Comparaison 2022 vs 2021

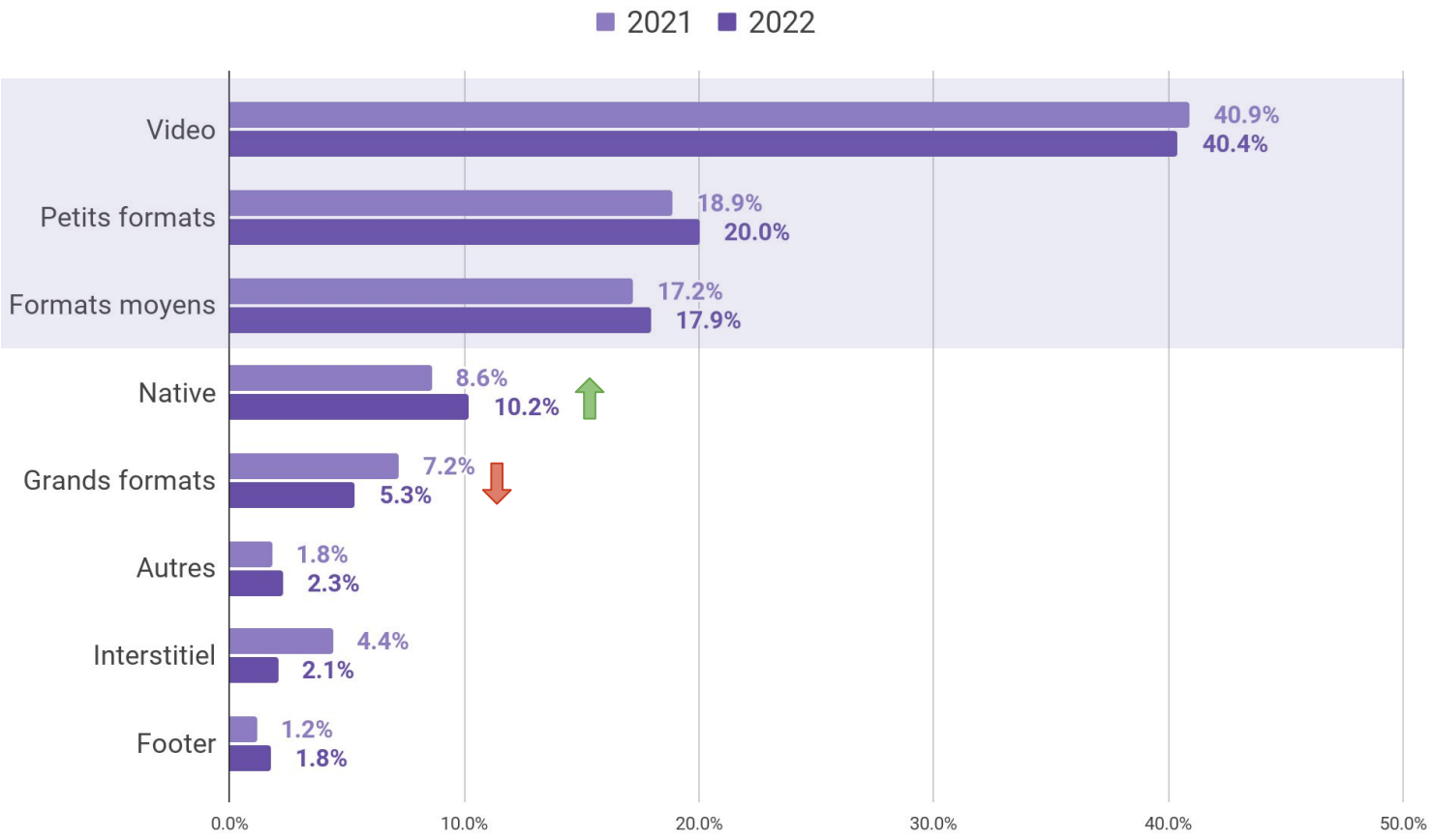
Investissements par type de deal par format : **Open auction**



Focus Preferred deal et Private auction: la Vidéo premier format pour les Private auctions et Preferred deals

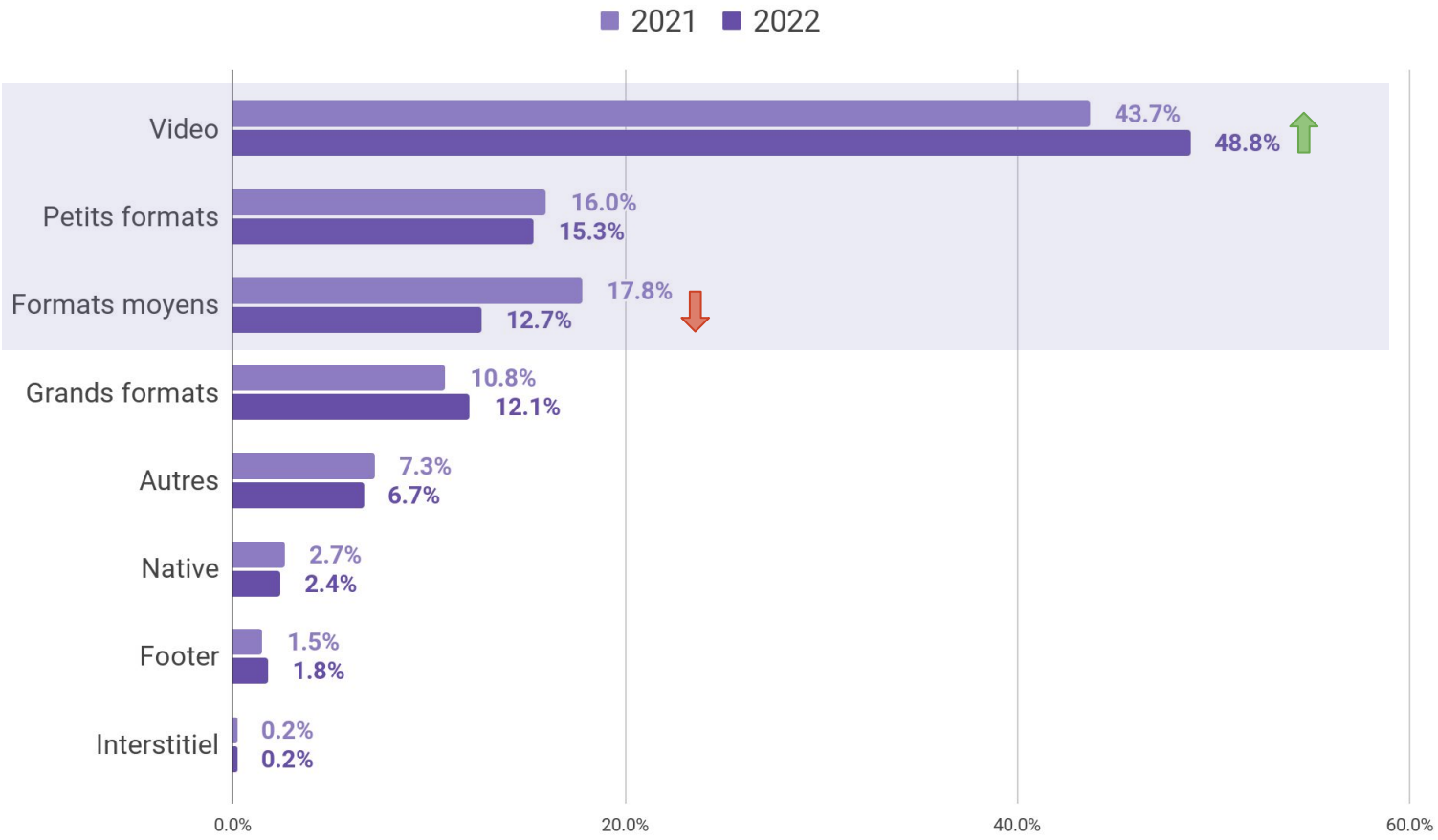
Comparaison 2022 vs 2021

Investissements par type de deal par format :
Private auction / Preferred deal



Focus Programmatique garanti: la Vidéo qui poursuit sa forte croissance en 2022 en Programmatique garanti

Comparaison 2022 vs 2021
Investissements par type de deal par format : **Programmatique garanti**



10. Analyse par chemin d’accès (“Supply path”)

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

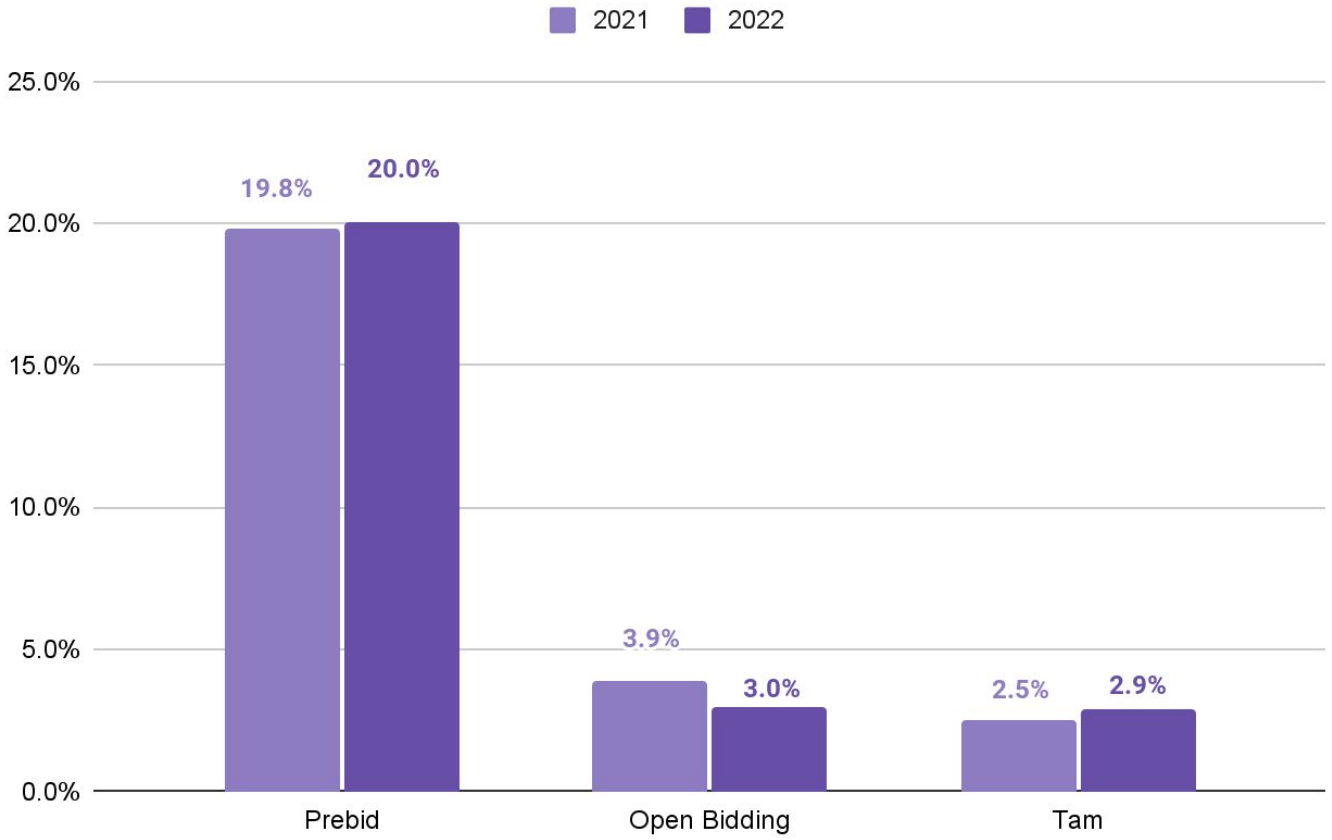
PREBID HEADER BIDDING	INTÉGRATION DIRECTE DE SOURCES DE DEMANDE SUR LES SITES WEB ET APP VIA UNE TECHNOLOGIE OPEN SOURCE
GOOGLE OPEN BIDDING	INTÉGRATION DE SOURCES DE DEMANDE À GOOGLE AD MANAGER , VIA UNE CONNEXION "SERVER TO SERVER"
AMAZON PUBLISHER SERVICE TRANSPARENT AD MARKETPLACE (TAM)	INTÉGRATION DE SOURCES DE DEMANDE A UNE SOLUTION AMAZON IMPLÉMENTÉE SUR LES SITES WEB ET APP

Source : Adomik

Dominance de Prebid, part de voix équivalente pour TAM et Open Bidding

Évolution 2022 vs 2021

Ventilation des investissements par supply path



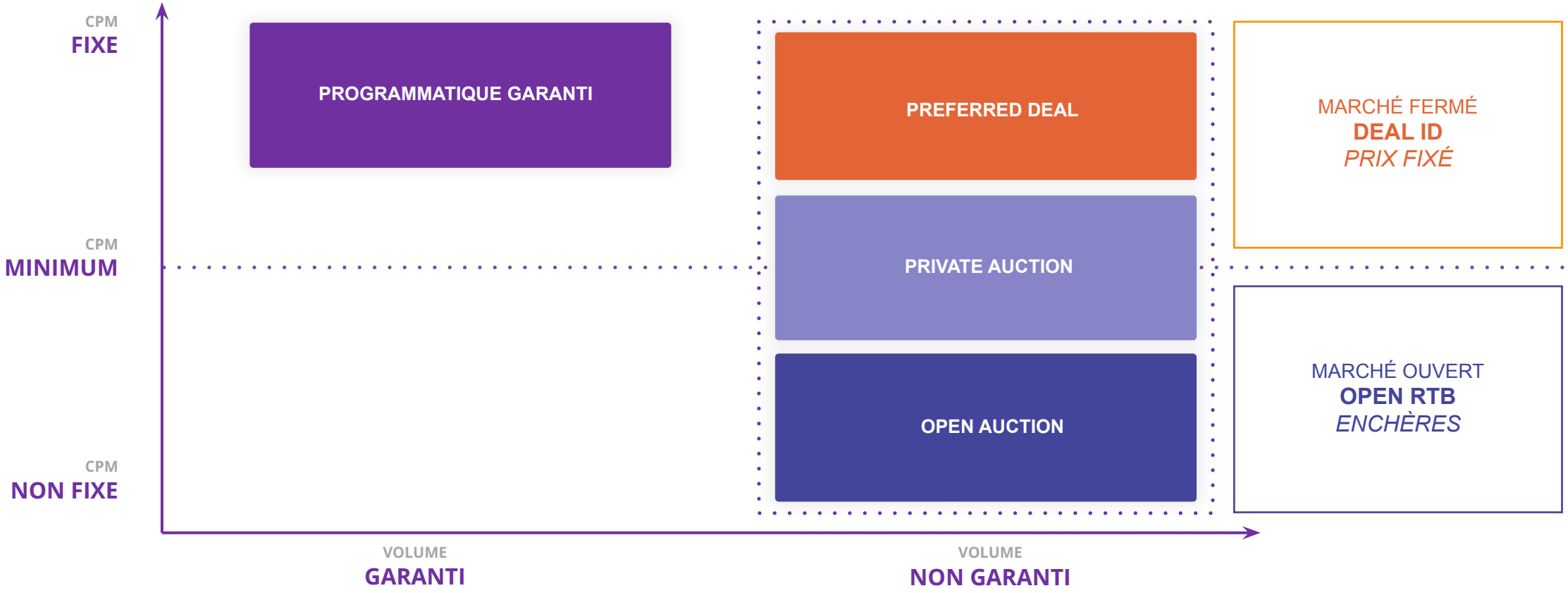
11. Points clés

Les points clés à retenir

1. Dégradation des **investissements** programmatiques sur le **Display** (**-15%**), la **Video** (**-5%**) et le **Native** (**-2%**), ralentissement significatif à partir de T2 et sur tout le **second semestre**
2. Poursuite de la croissance de **l'Audio** (**+22%**)
3. **31%** des investissements générés par le **Retail** et **l'Automobile**, croissance marquée du **Tourisme**, et diminution pour le **CPG** et l'**électronique grand public**
4. Un marché des **bidders** toujours très concentré, avec un top 5 représentant **86%** des investissements
5. Des **CPM Display** et **Video** en diminution respective de **-10%** et **-3%** avec une accélération de la baisse au second semestre
6. Progression des investissements en **Programmatique Garanti** avec plus de **11%** des part de voix globale, et **21%** sur le segment **Video**
7. Les **Curated Marketplaces** à **3.2%** du marché, en progression de **35%**
8. Le "Supply path" **Prebid** largement majoritaire

Annexes

Les 4 types de deal du marché en programmatique



Source : Formation Programmatique IAB France