

2021



# Le baromètre du programmatique

1<sup>ER</sup> SEMESTRE 2021

[www.iabfrance.com](http://www.iabfrance.com) |

POWERED by  
adomik

# Intervenants



**Jean François BERNARD**  
Co-fondateur et CPO Adomik

adomik



**Philippe Framezelle**  
Directeur de la régie

**a.**  
ADVERLINE  
régie

# Pourquoi un baromètre programmatique ?

- Montrer le **dynamisme** du marché programmatique
- Apporter plus d'insights au marché, avec plus de **granularité** et plus de **régularité**
- Gagner en **lisibilité** pour l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeurs

**Périmètre de l'analyse : environnement programmatique hors Walled Gardens, hors Social et hors Search**

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



adomik

**30**

Principales régions  
du marché français,  
*excluant chaînes de  
télévision (IPTV) et pure  
players mobiles*


**9**

Éditeurs  
internationaux

**70%**

Couverture  
Internet Global



- 
1. **Vision Globale** du marché
  2. Analyse par **device**
  3. Analyse par **format**
  4. Analyse des **CPM**
  5. Analyse par **type de deal**
  6. Analyse par **type de deal par format IAB**
  7. Top **annonceurs**
  8. Top **bidders**
  9. Panorama **Acheteurs**
  10. **Points clés**







# 1. Vision globale du marché

# Hausse générale des investissements grâce à un double effet : augmentation des volumes et des CPM

## Comparaison S1 2021 vs S1 2020

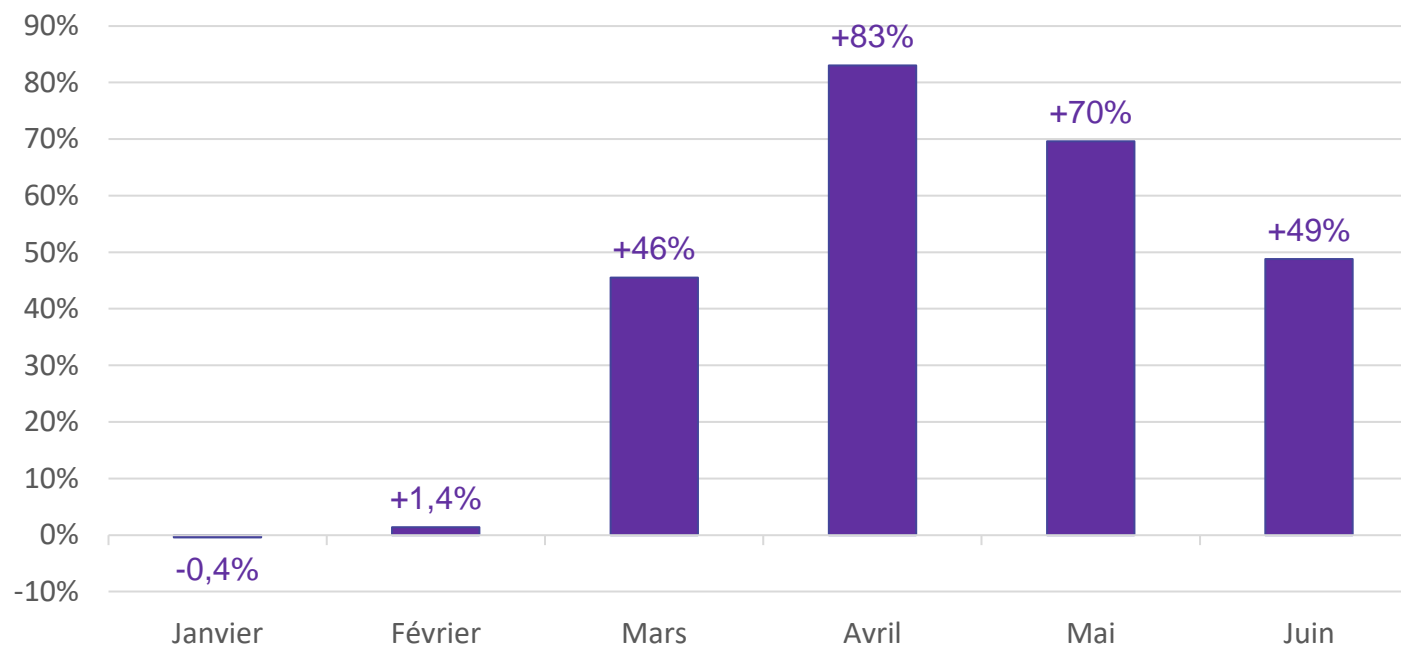
### Vision globale

		Investissements	CPM*	Impressions
<u>Total</u>		<b>+37%</b>	<b>+20%</b>	<b>+14%</b>
<u>Display</u>		<b>+31%</b>	<b>+8%</b>	<b>+20%</b>
<u>Native</u>		<b>+38%</b>	<b>+33%</b>	<b>+4%</b>
<u>Vidéo</u>		<b>+45%</b>	<b>+5%</b>	<b>+38%</b>

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

## Comparaison S1 2021 vs S1 2020

### Evolution investissements par mois



■ Évolution investissements par mois

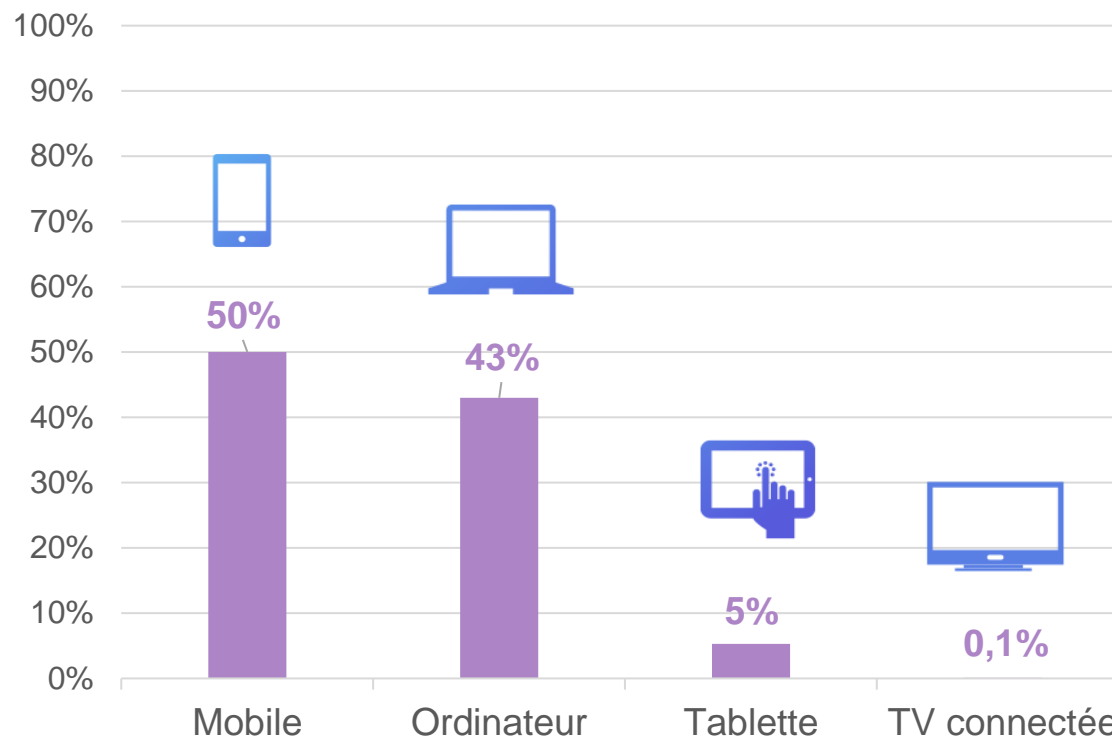




## 2. Analyse par device

TOTAL S1 2021

Investissements par device\*

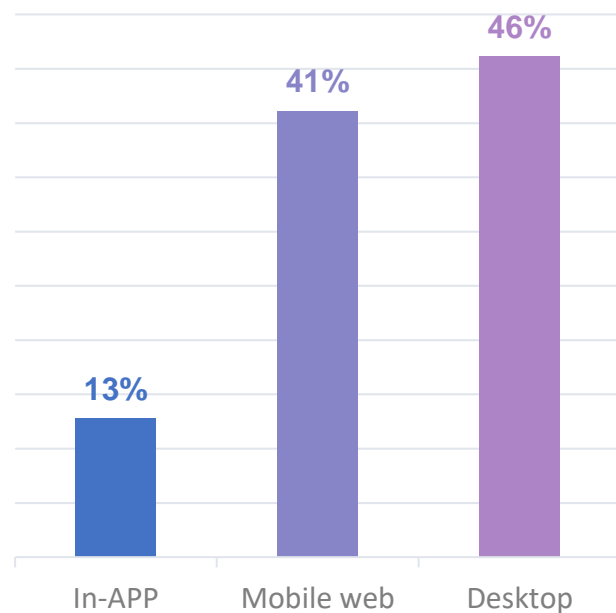


\*Hors device non défini

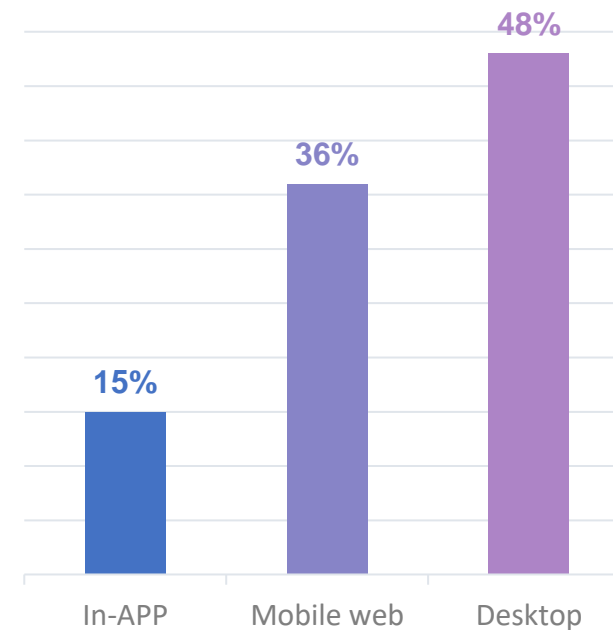
# Un univers applicatif sous valorisé par rapport au web mobile

## TOTAL S1 2021

Investissements  
par environnement\*



Impressions  
par environnement\*



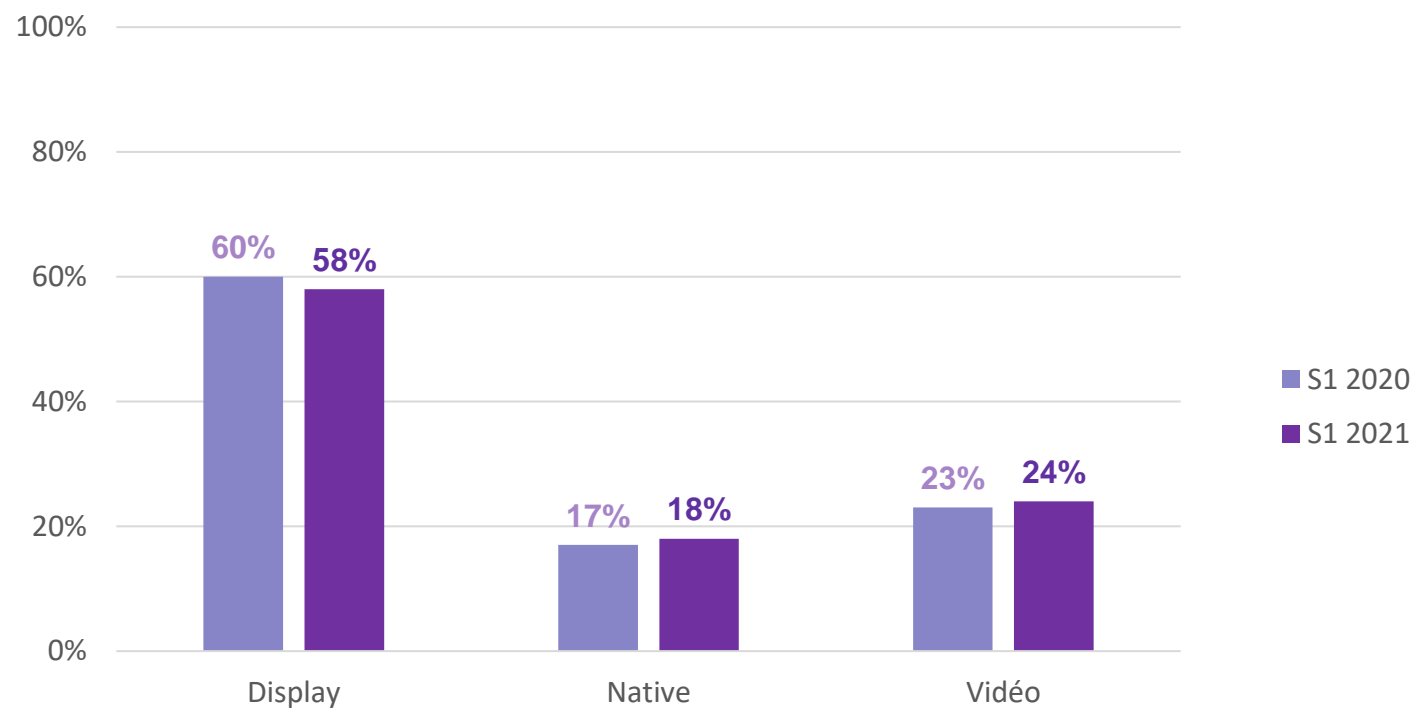
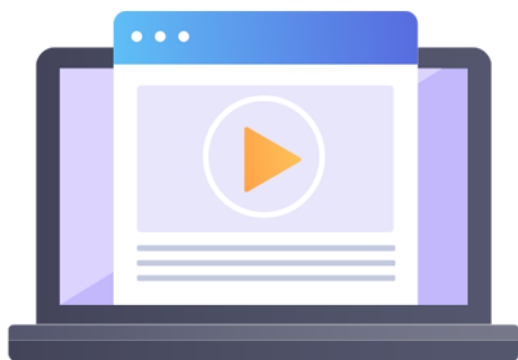
\*Hors TV connectée



## 3. Analyse par format

## Comparaison S1 2021 vs S1 2020

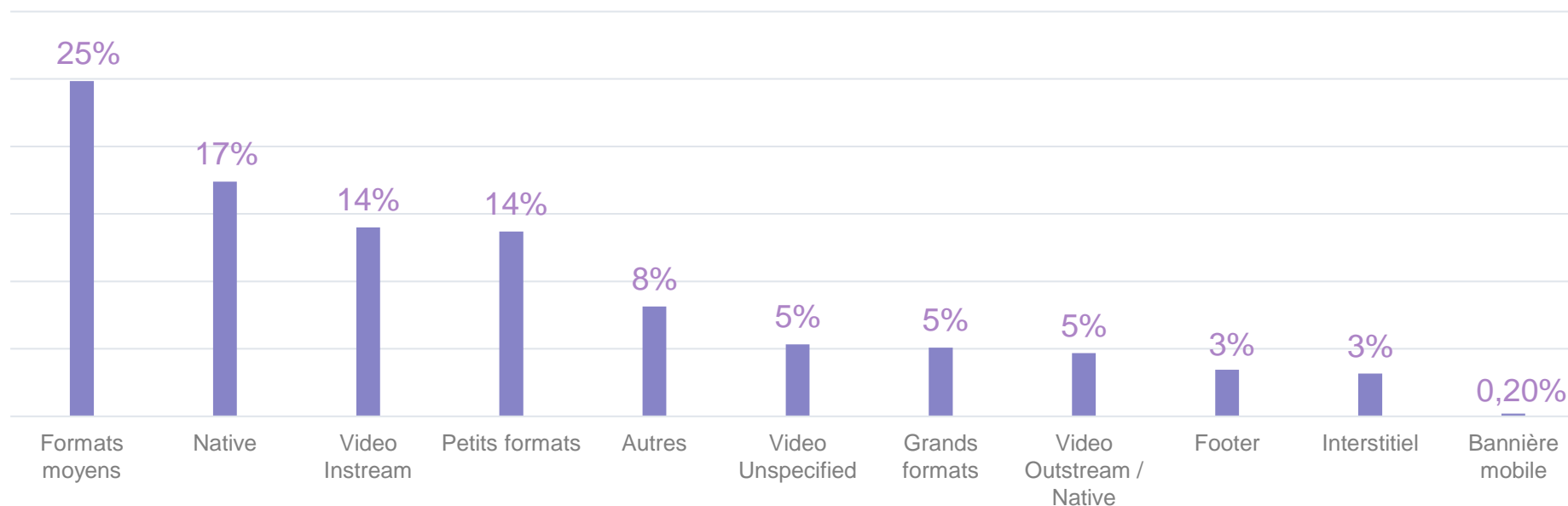
### Investissements par format



# Les formats moyens et le format vidéo sont les plus utilisés avant le format native

TOTAL S1 2021

Investissements par format IAB



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

**Formats moyens :** Grand angle 300x600, GigaBannière 1000x90

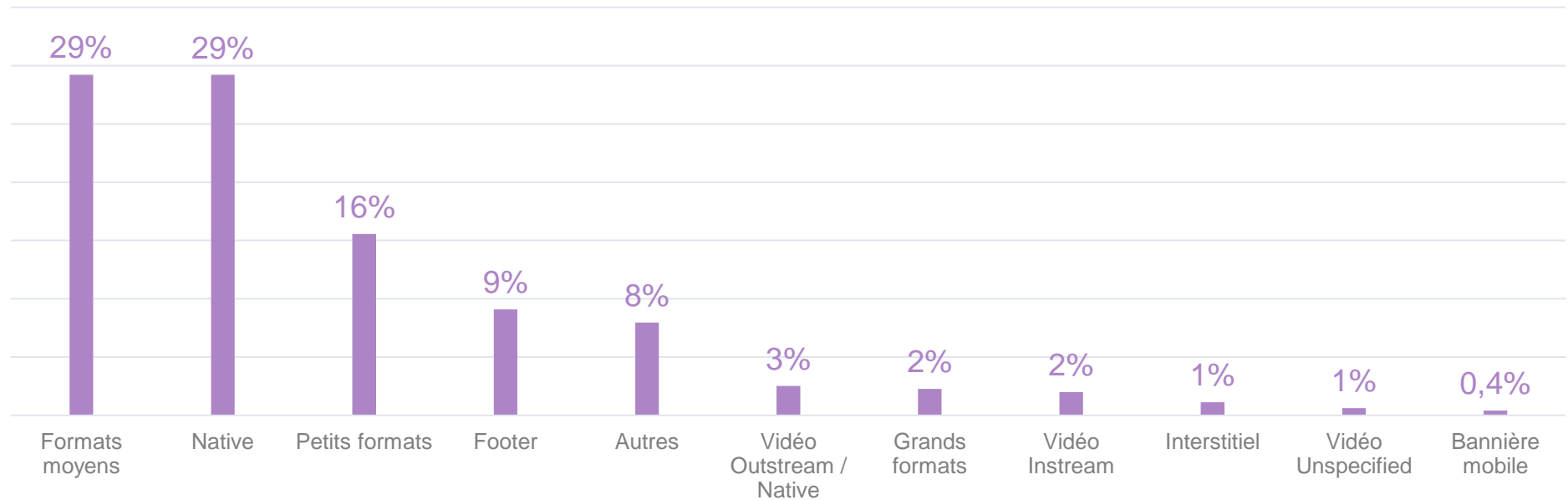
**Grands formats :** Billboard 970x250, Masthead 1000x300, Habillage 1800x1000

**Autres :** Tout autre format qui peut être commercialisé

# La vidéo pèse seulement 6% des volumes pour un ¼ de la valeur

## TOTAL S1 2021

### 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

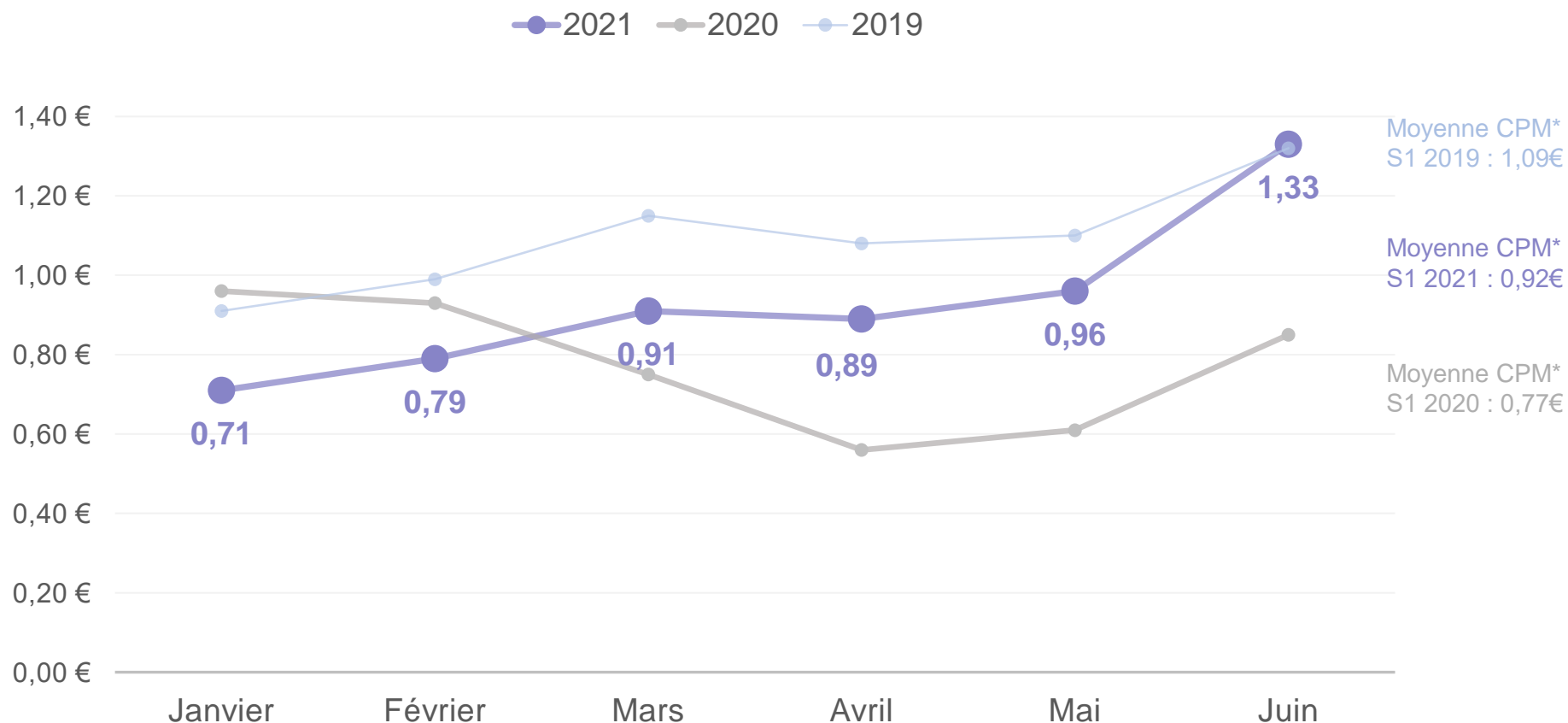
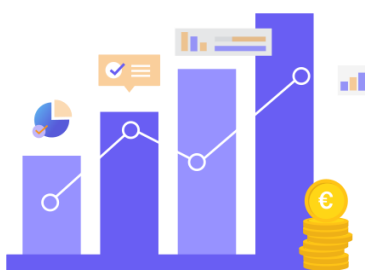


## 4. Analyse des CPM



## MOYENNE S1 2021

CPM\* (€)  
tous formats

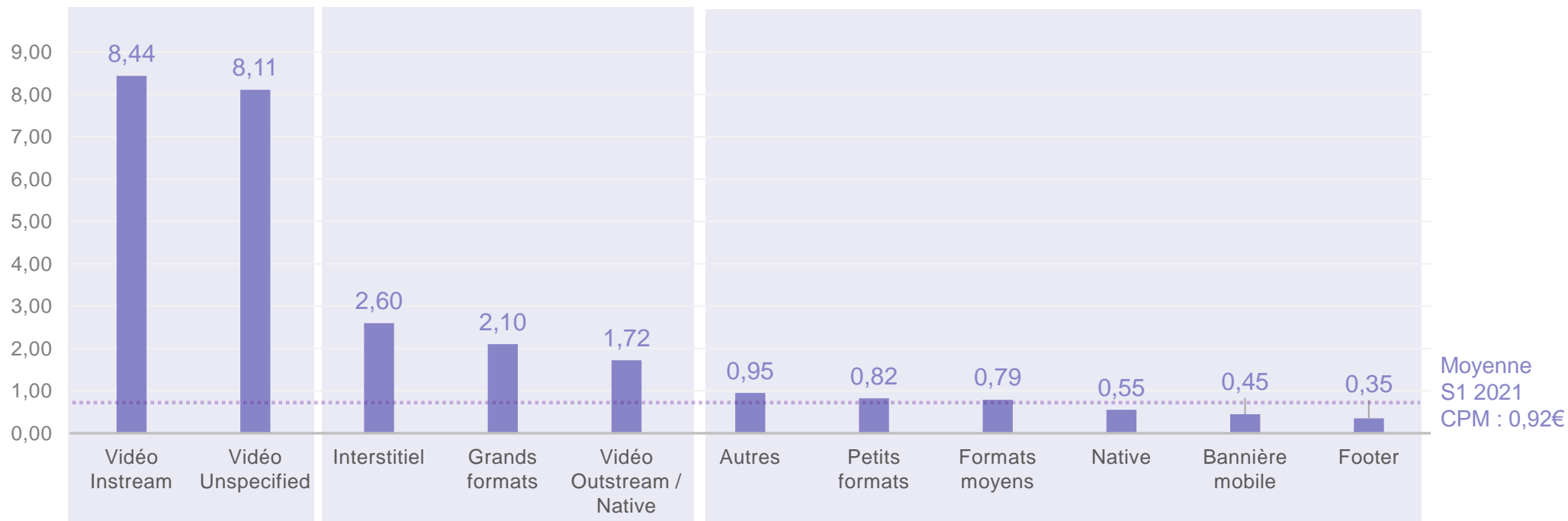


\* CPM net éditeur, hors frais SSP/DSP, Data et hors rémunération conseil ou intermédiaire

# 3 grandes catégories de prix, avec en tête la vidéo

MOYENNE  
S1 2021

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

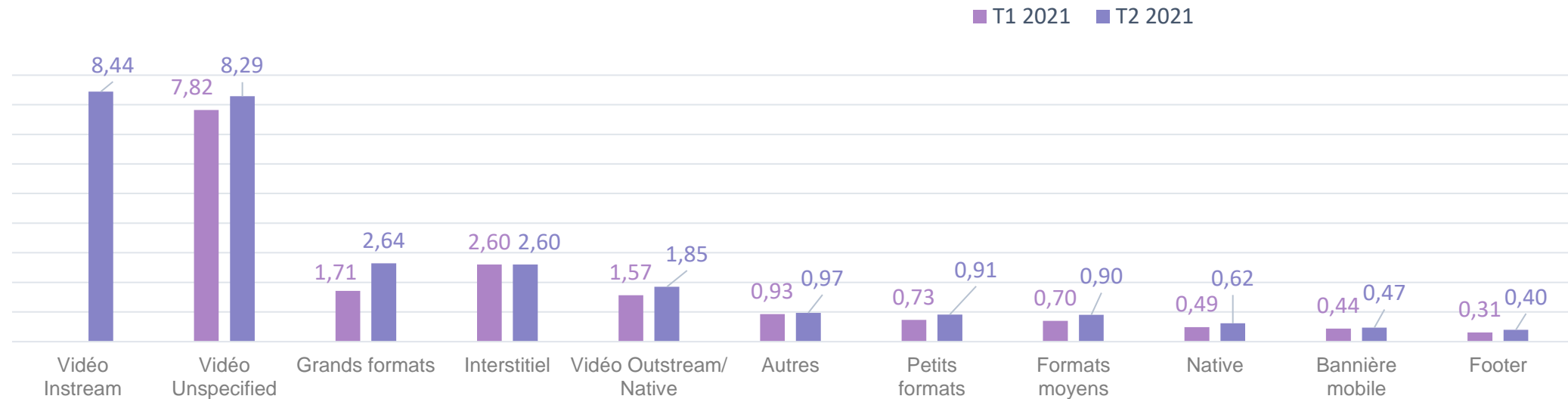
\* CPM net éditeur, hors frais SSP/DSP, Data et hors rémunération conseil ou intermédiaire

# Un CPM en hausse de façon générale Un CPM en forte hausse pour les grands formats : +54%



## Analyse par trimestre

### 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

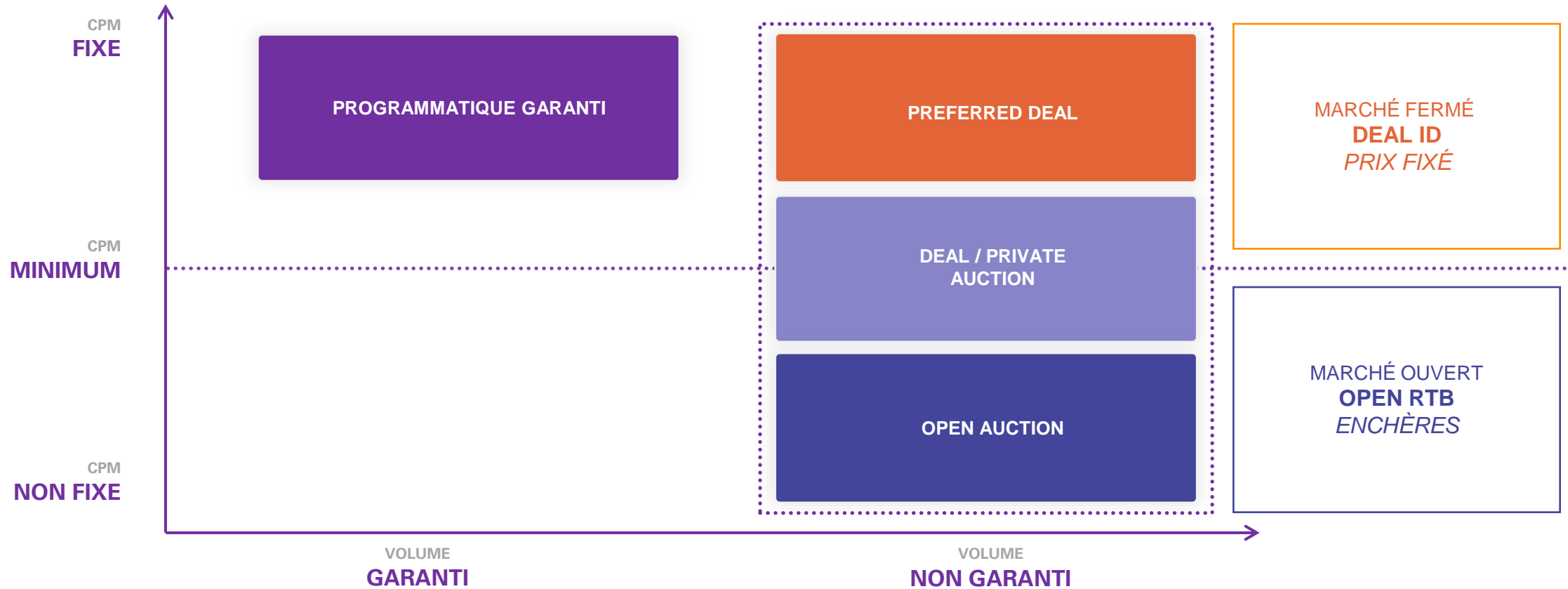
**Autres :** Tout autre format qui peut être commercialisé

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



## 5. Analyse par type de deal

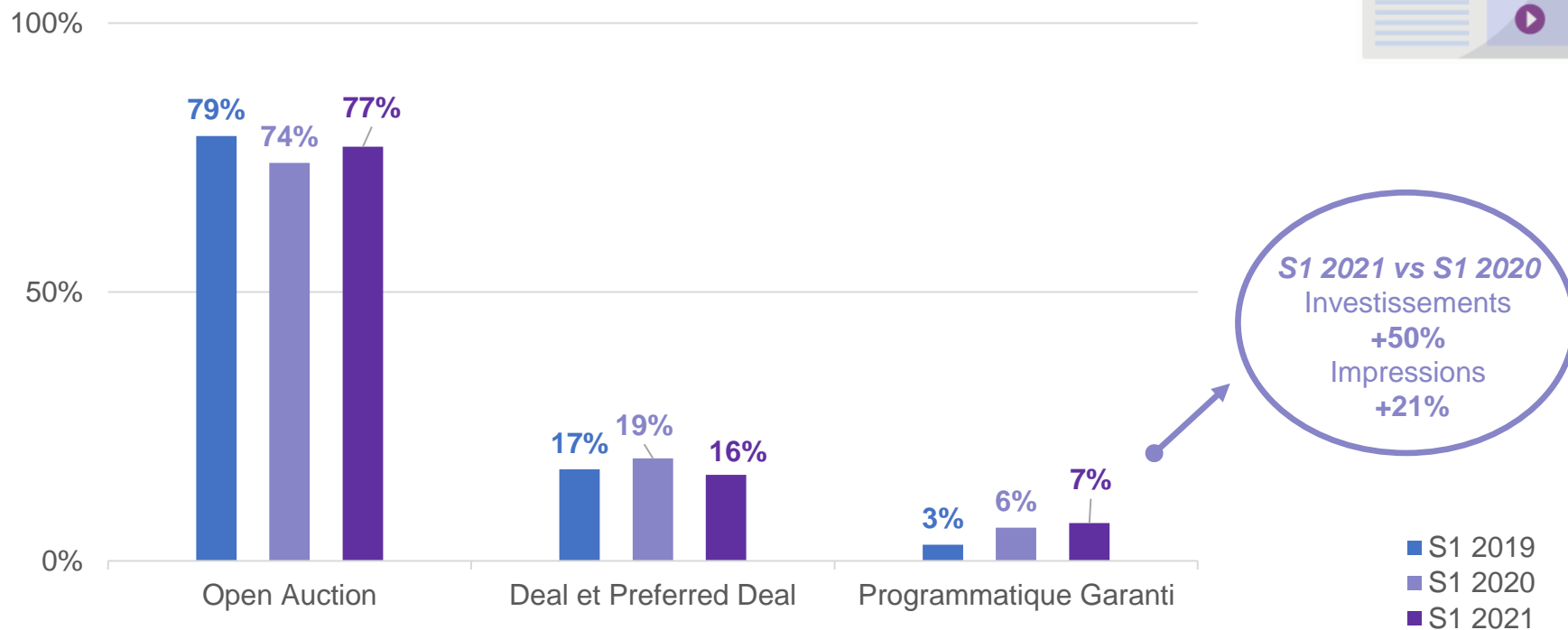
# 4 types de deals sont utilisés sur le marché en programmatique



# L'Open Auction reste dominant, le Programmatique Garanti continue de progresser

Comparaison  
S1 2021/S1 2020/  
S1 2019

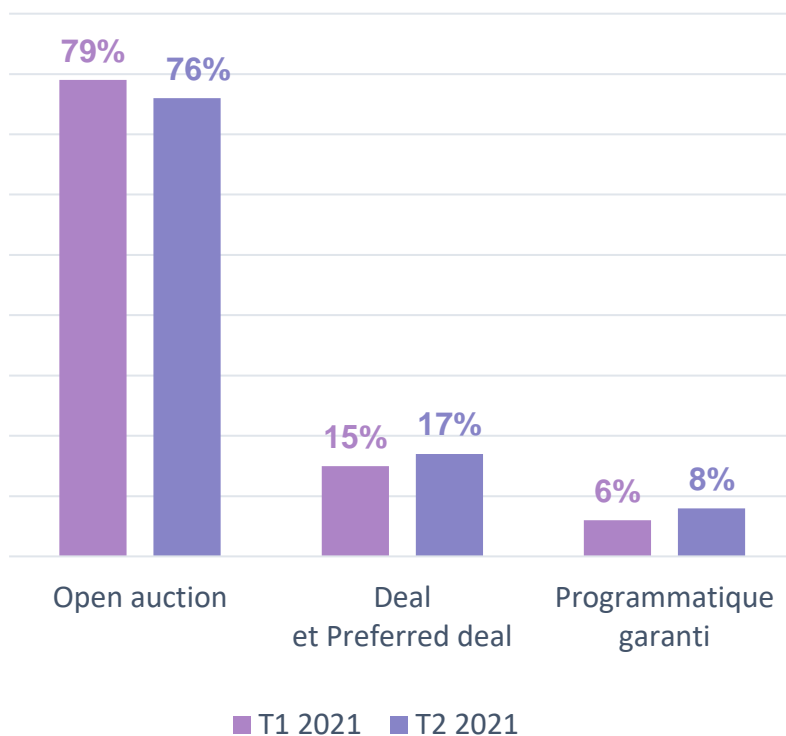
Investissements  
par type de deal



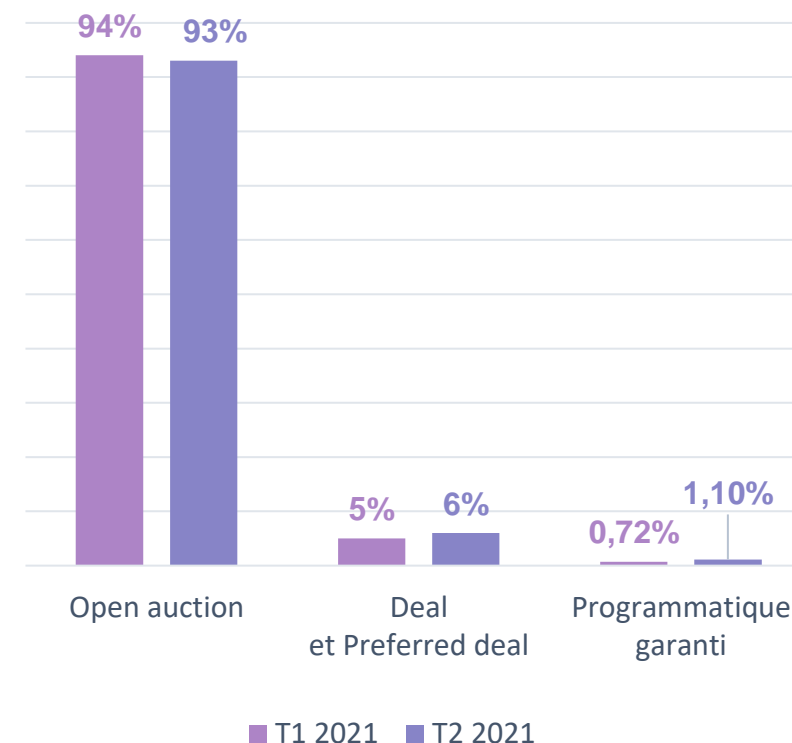
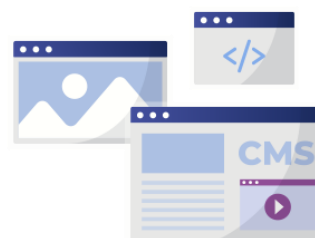
# Poursuite de la baisse des investissements en Open Auction malgré un maintien du volume d'impressions

## Analyse par trimestre

Investissements par type de deal :

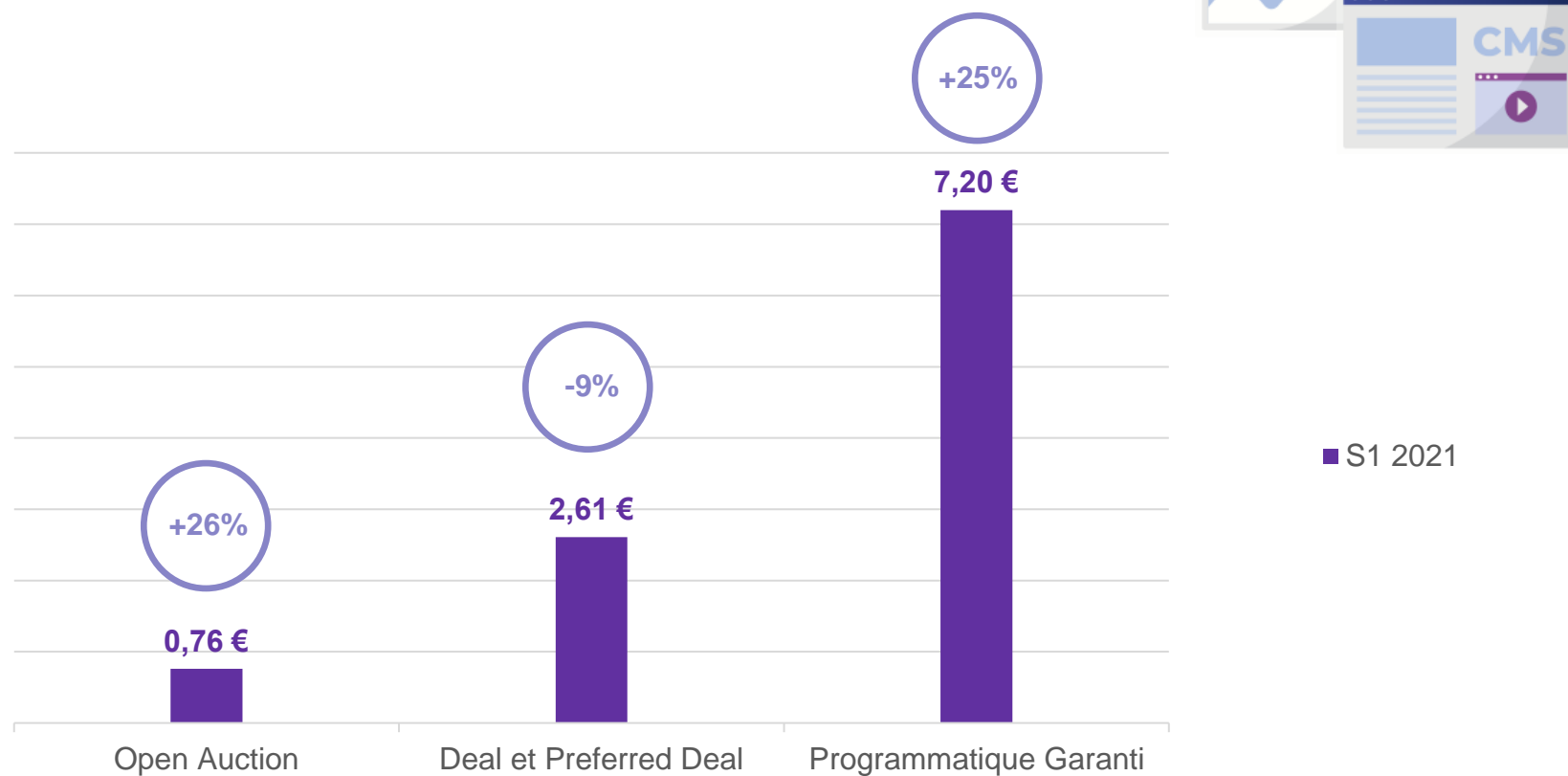


Impressions par type de deal :



## Évolution S1 2021/S1 2020

CPM\* par type de deal



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



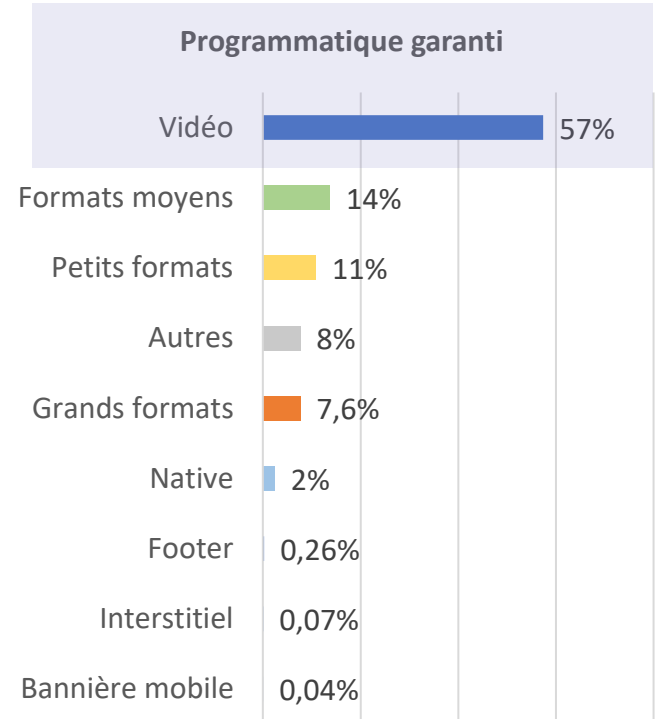
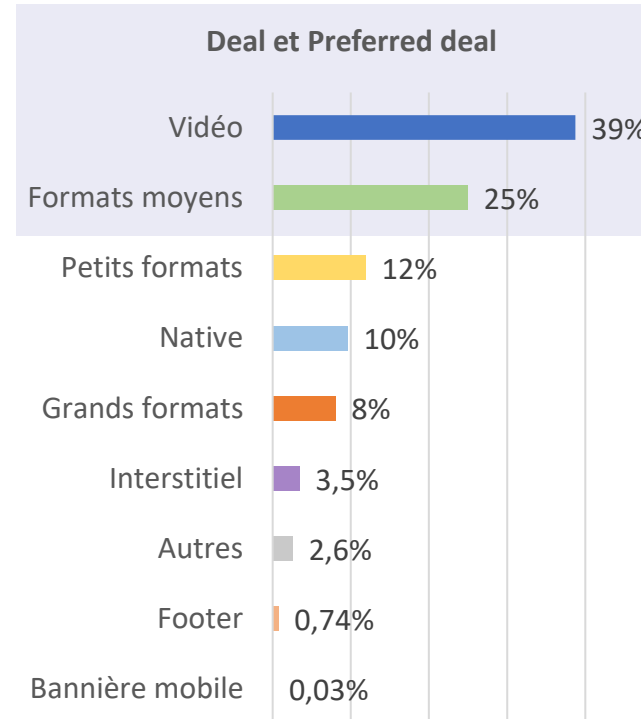
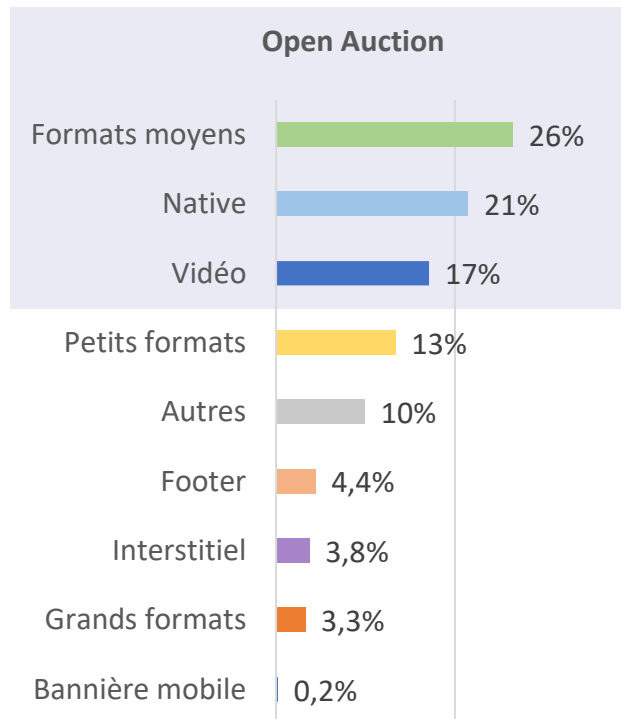


## 6. Analyse par type de deal par format IAB

# L'Open Auction dominée par les formats moyens et la native La Vidéo surreprésentée sur les Deals, Preferred deals et Programmatique garanti

## Analyse S1 2021

Investissements  
par type de deal par  
format IAB :





## 7. Top annonceurs

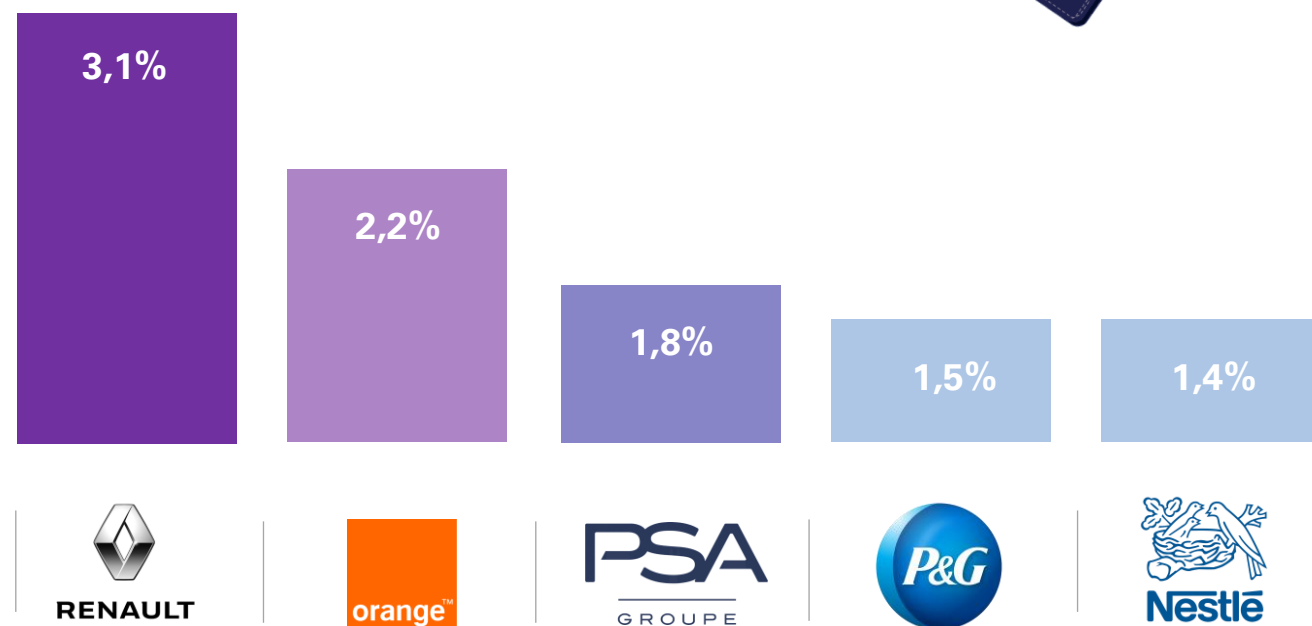
# Le top 3 du marché programmatique représenté par Renault, Orange et Groupe PSA



S1 2021

Top 5 annonceurs

Part d'investissements



Hors AdWords Small Businesses (8,40%), Marques non-classées (6,70%), Amazon (1,48%)

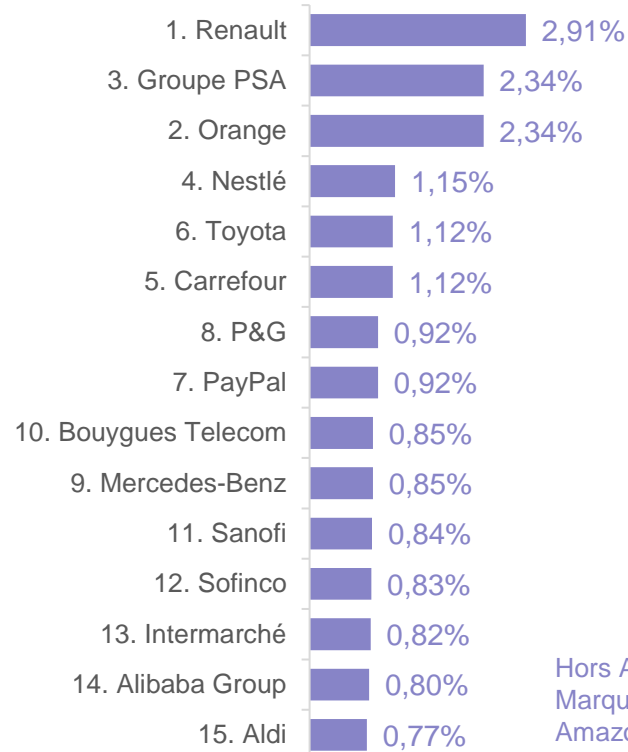
# Saisonnalité de marché oblige, pas le même top entre les 2 trimestres

## Par trimestre

### Top 15 annonceurs

#### T1 2021

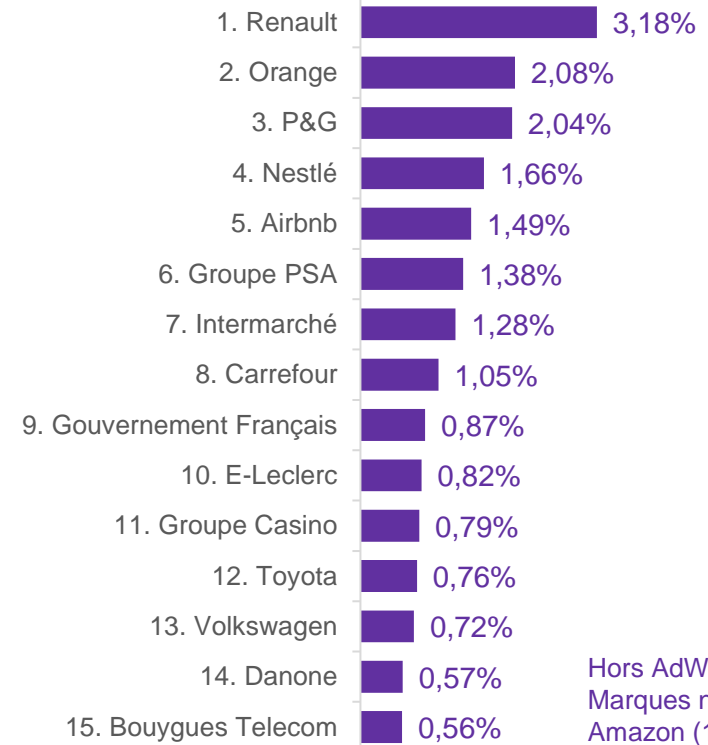
#### Investissements :



Hors AdWords (10%),  
Marques non-classées (6%) et  
Amazon (1,2%)

#### T2 2021

#### Investissements :



Hors AdWords (7,1%),  
Marques non-classées (7%) et  
Amazon (1,8%)



## 8. Top bidders

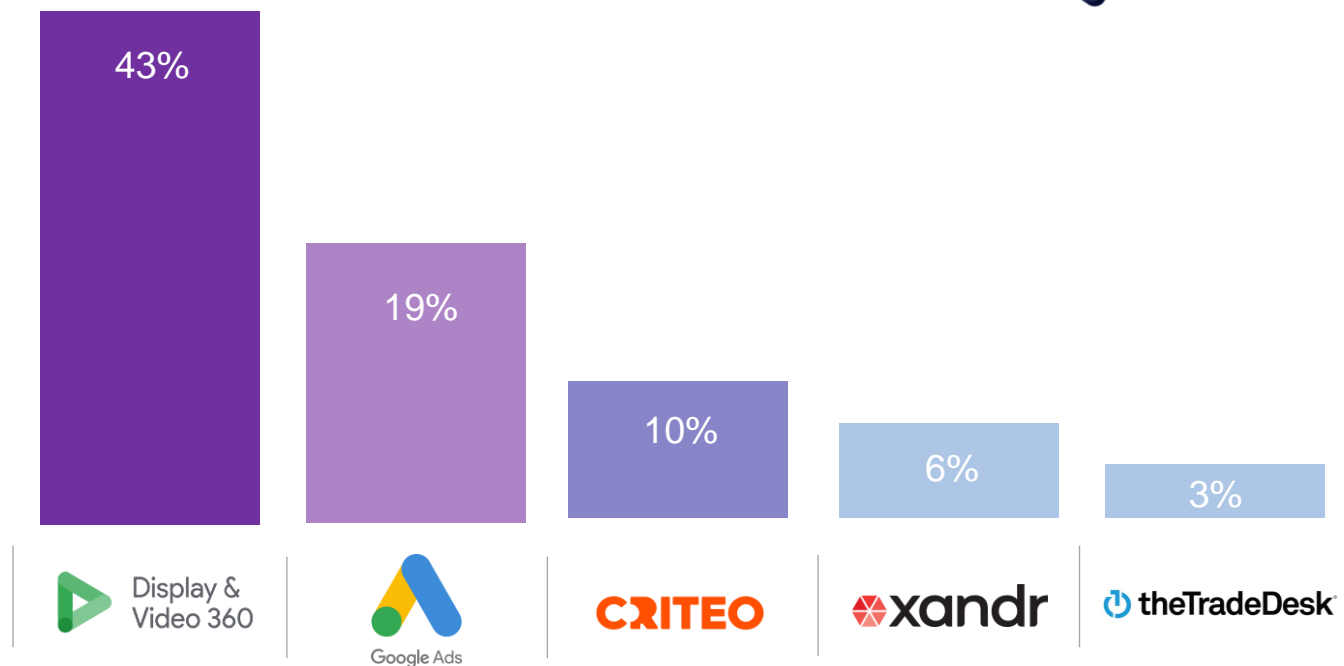
# 81% du marché représenté par 5 acteurs



S1 2021

Top 5 bidders

Part d'investissements



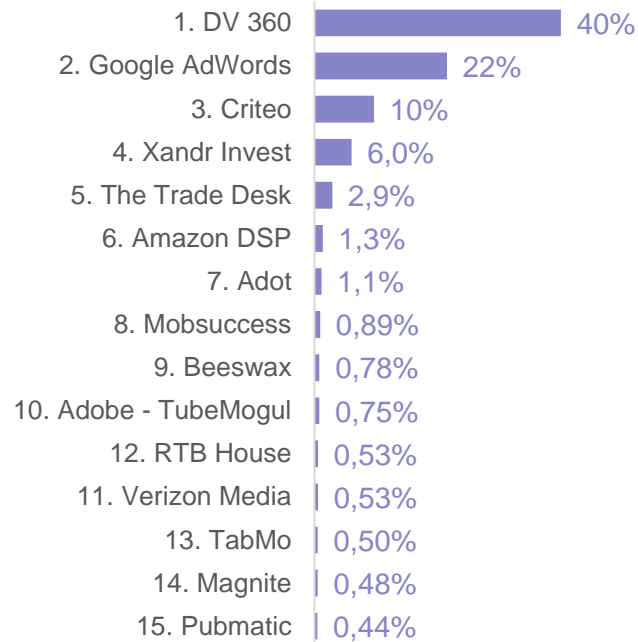
# Stabilité des acteurs entre les deux trimestres

## Par trimestre

### Top 15 bidders

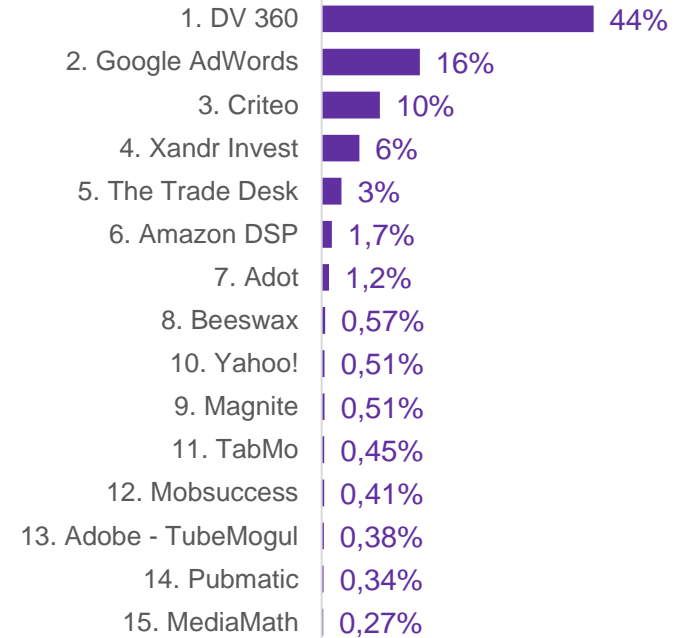
T1 2021

Investissements :



T2 2021

Investissements :







## 9. Panorama acheteurs

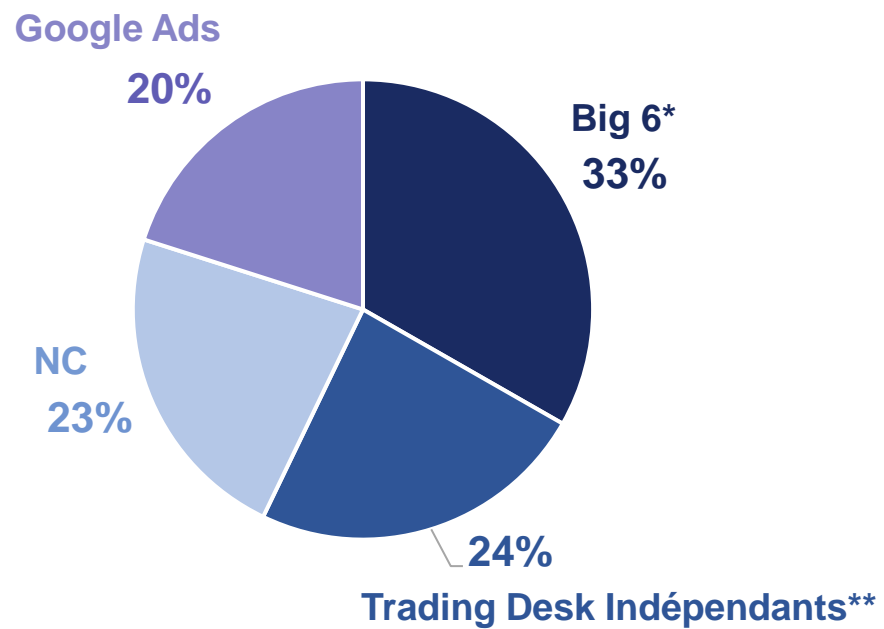
# Les Big 6 représentent 33% du marché

S1 2021

Panorama acheteurs



Part d'investissements



\*Big 6 : Groupes Dentsu, GroupM, Havas, Matterkind, Omnicom, Publicis

\*\*Adot, Criteo, Gamned!, Jellyfish, Mobsuccess, Numberly, Yahoo!, ZBO...



## 10. Points clés

## Les 12 points clés à retenir

1. Le marché programmatique est en hausse de 37% au 1<sup>er</sup> semestre 2021 avec une hausse générale des impressions et des CPM.
2. Tous les formats (Display, Native, Vidéo) progressent significativement avec la palme pour la vidéo.
3. Le mobile est le device dominant en programmatique avec 50% de part de voix.
4. Un univers applicatif sous valorisé par rapport au web mobile.
5. La vidéo atteint le quart des investissements pour seulement 6% des volumes d'impression.
6. La vidéo instream est le format le plus élevé en CPM, 9 fois plus cher que le CPM moyen constaté en 2021.
7. L'Open Auction reste le type d'achat dominant mais en baisse au profit du programmatique garanti qui connaît une hausse de 50% des investissements.
8. Le format vidéo, moins utilisé en Open Auction, est le plus utilisé en programmatique garanti et deal.
9. Renault, Orange et PSA Groupe constituent le podium des annonceurs programmatiques au S1 2021.
10. Les 15 premiers annonceurs concentrent seulement 19% des investissements contre 33% au T2 2020.
11. Les 5 premiers bidders concentrent 81% des investissements.
12. Les Big 6 représentent un tiers du marché.



# 11. Questions/Réponses



## Les 5 tendances du Programmatique

Les experts de notre Task force Programmatique vous donnent un aperçu des 5 tendances 2022 !

**Jeudi 14 octobre 2021 : 9h30 - 10h30**

## Webinar Attribution/Contribution

Les experts de notre Task Force Attribution vous éclairent sur les meilleurs modèles et les KPIs de mesure à suivre pour vos campagnes.

**Mardi 19 octobre 2021 : 9h30 - 10h30**



Pilote de la Task Force Programmatique Philippe Framezelle Adverline

## Contributeurs

Jean-François Bernard Adomik

Julia Bourles Adomik

Fabrice Daune Gammed

Julien Delhommeau Xandr

Lucie Deniset Adomik

Charles Emeriau Index Exchange

Valérie Latronche Magnite

Sébastien Noël Le Monde Publicité

Augustin Ory The Moneytizer

Véronique Pican Smart

David Pironon Smart

Fanny Pontaillier Adverline

Lara Ortiba Adverline

Louis Terme Index Exchange

Xavier Toulemonde Xandr

Margarita Zlatkova Weborama

The logo for Adomik, featuring the word 'adomik' in a lowercase, blue, sans-serif font.The logo for Adverline, featuring a stylized orange 'A' above the word 'ADVERLINE' in a smaller, black, sans-serif font.The logo for Gammed, featuring a red circle with a white 'G' inside, followed by the word 'GAMMED!' in red and 'ADVERTISING IS PROGRAMMATIC' in smaller black text below.The logo for Index Exchange, featuring a blue square with a white 'I' inside, followed by the words 'INDEX EXCHANGE' in a black, sans-serif font.The logo for Magnite, featuring the word 'Magnite' in a black, sans-serif font.The logo for Le Monde Publicité, featuring a stylized black 'M' above the word 'publicité' in a smaller, black, sans-serif font.The logo for Smart, featuring the word 'smart.' in a yellow, lowercase, sans-serif font.The logo for The Moneytizer, featuring the words 'the moneytizer' in a black, lowercase, sans-serif font, with 'OPTIMIZE YOUR AD REVENUES' in smaller black text below.The logo for Weborama, featuring a red circle with a white 'W' inside, followed by the word 'weborama' in a black, lowercase, sans-serif font.The logo for Xandr, featuring a red diamond shape with a white 'X' inside, followed by the word 'xandr' in a black, lowercase, sans-serif font.



## Envie d'en savoir plus sur la publicité programmatique ?

Envie de contribuer à l'une des task force de l'IAB France ?  
Rejoignez-nous !

**Eric Schnubel,**  
*Directeur Général*  
*IAB France*  
eschnubel@iabfrance.com  
Tel : +33 6 74 52 84 12

**Stanislas Legrain,**  
*Responsable des programmes et de la*  
*relation membre*  
*IAB France*  
stanislas@iabfrance.com