

Explosion du programmatique en Europe

Avec 5,7Mds\$, l'achat programmatique du Display sur le marché européen bondit d'environ 70% en 2015. La dynamique est forte et portée principalement par le Royaume-Uni, qui devance largement la France (2ème marché).

Mobile et vidéo, moteurs de la croissance du programmatique

Selon l'IAB, les montants investis dans le monde en programmatique s'élèvent à 12,7Mds€ en 2015. Le marché européen représente donc 45% du total investi en programmatique cette année-là. A titre d'information, les Etats-Unis pèsent 50%.

Le rapport publié en septembre 2016 par l'IAB Europe et IHS, « European Programmatic Market Sizing », montre que si le Display sur desktop reste le principal format, cette croissance forte est soutenue par une percée du mobile (+165% en un an). Les investissements programmatiques en mobile s'élèvent à 1,6 Md€ et 45% des inventaires mobiles ont été commercialisés en programmatique. La vidéo est également un format de plus en plus acheté via des méthodes programmatiques, en hausse de 95%, à 537M€. Désormais, la part du programmatique pèse presque ¼ du marché de la vidéo.

Autre tendance intéressante, la part du RTB recule au profit d'autres méthodes de commercialisation programmatiques (sans enchères et/ou sans temps réel) : -2pts à 37% du marché tandis que presque la moitié des transactions étaient réalisées en RTB 2 ans auparavant.

Différents stades de développement selon les marchés

Ce rapport met également en évidence que le développement du programmatique s'effectue essentiellement en Europe de l'Ouest, en comparaison avec l'Europe Centrale et Orientale. En effet, la première réalise 98% des dépenses en programmatique, en hausse de 6pts.

Même au sein des pays européens occidentaux, les situations sont très diverses. Le Royaume-Uni est largement en tête, tant en termes de montants investis (37% du total des dépenses programmatiques en Europe) que de pénétration du programmatique, qui dès 2015 atteint 60% du total Display. La France arrive en 2ème position, loin derrière avec 423M€. Elle est talonnée par l'Allemagne, voire la Norvège. Cependant, le marché français est l'un des plus avancés : 40% des achats display sont effectués de manière programmatique, contre respectivement 30% et 25% pour l'Allemagne et la Norvège. Bons derniers, les revenus programmatiques des Pays-Bas et de l'Espagne ne dépassent pas les 200M€. L'Italie est le « mauvais élève » avec seulement 19% de pénétration du programmatique. Ces différences s'expliquent par un développement et une structuration du marché de la publicité digitale à des rythmes différents, mais également aux poids des relations commerciales entre agences et éditeurs, qui peuvent contribuer à ralentir ou accélérer la transformation.

Royaume-Uni et France, champions du programmatique

	Revenus du Display programmatique (Mds€)	Croissance annuelle (%)	Part du programmatique / total Display (%)
Royaume-Uni	2,09	64	60
France	0,42	61	40
Allemagne	0,39	45	30
Norvège	0,36	10	25
Italie	0,23	113	19
Pays-Bas	0,19	30	30
Espagne	0,14	43	29

Source : NPA Conseil sur données IAB – eMarketer – Deloitte – SRI Udecam PwC