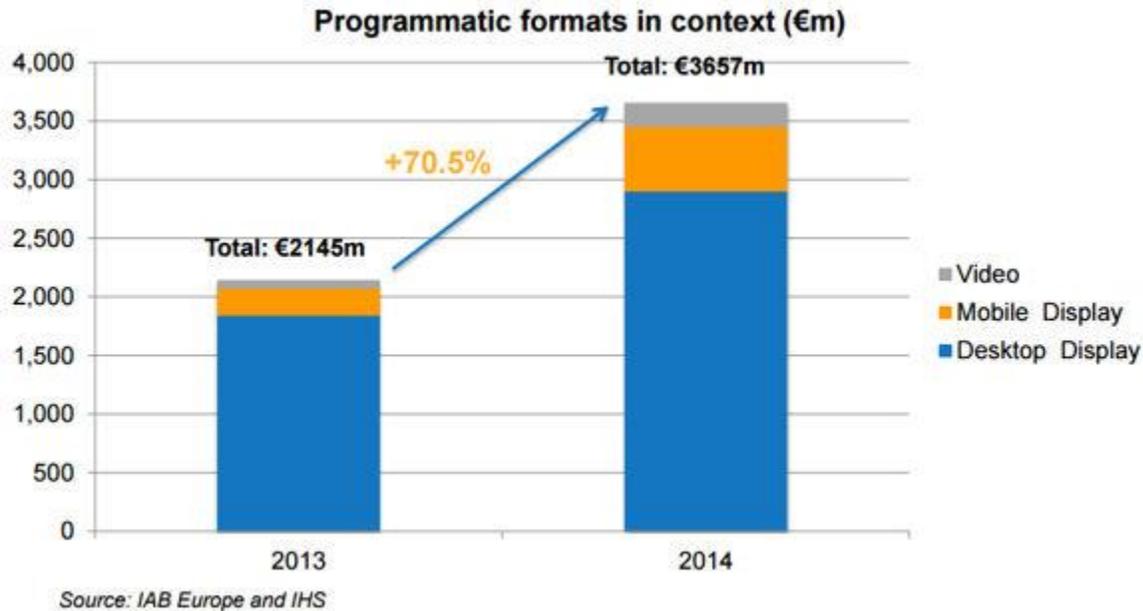


Publicité en ligne : le chiffre d'affaires du programmatisation en Europe



Ce nouveau mode d'achat ne cesse de prendre de l'ampleur au Royaume-Uni, en France ou en Allemagne. Explications en chiffres.

Avec une croissance de 70,5% des investissements entre 2013 et 2014, le programmatisation continue sa percée fulgurante au sein du marché publicitaire européen selon les derniers chiffres communiqués par l'IAB. Le marché programmatique aura ainsi pesé près de 3,66 milliards d'euros en 2014.



Evolution des investissements programmatiques par format.

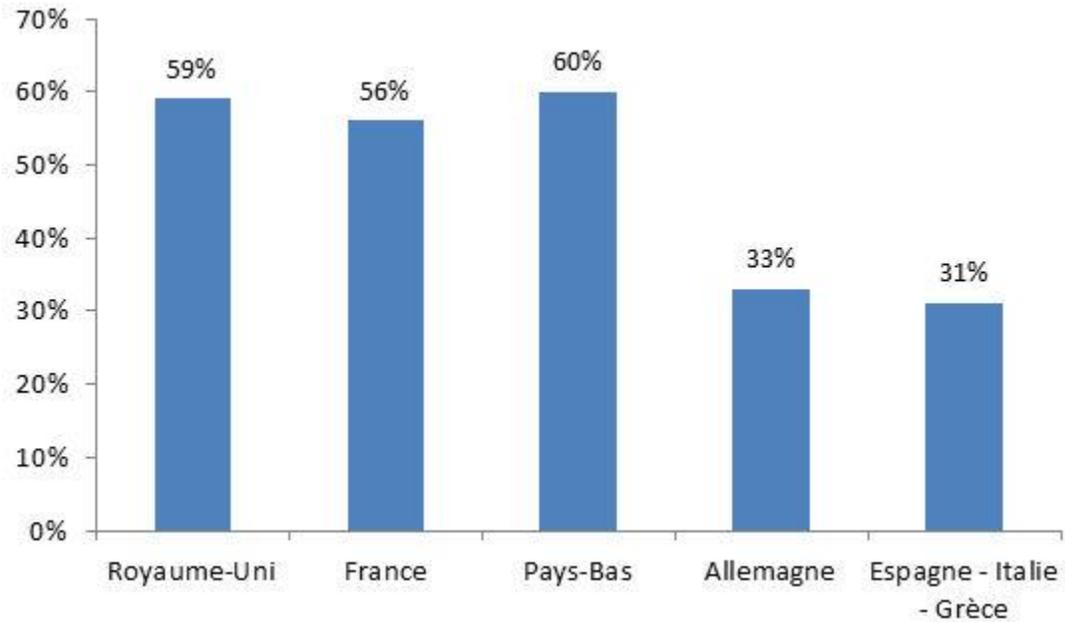
La part du lion revient, encore et toujours, au desktop display un secteur qui a capté près de 2,9 milliards d'euros d'investissements en 2014. C'est donc 39,3% du marché display desktop qui est désormais vendu en programmatique (contre 25,7% en 2013). Sur mobile, le ratio est de 27,3% (en hausse de 10 points) et de 12,1% sur la vidéo (en hausse de 6 points).

Sans surprise, le mobile et la vidéo sont dorénavant les plus forts relais de croissance du marché programmatique, avec des croissances respectives de 240,2% et 176,6%.

Ces chiffres communiqués par l'IAB sont en ligne avec ceux de l'institut Magna Global qui annonçait que dès 2017, 56% des investissements display en France seraient programmatiques. L'Hexagone fait bonne figure, juste derrière ses voisins hollandais et anglais. Figurant parmi les pionniers en termes d'initiatives premium (La Place Media et ASQ ont fait des petits en Europe) et technologies (le native advertising programmatique y est très fort), la France a toutefois longtemps été à la traîne, la faute à des agences "traditionnelles" pas toujours prêtes à embrasser la révolution et des annonceurs peu éduqués.

Petite surprise, l'Allemagne est à la traîne. Digiday, qui relaie les chiffres de Magna Global, explique que ce retard est à mettre sur le compte d'une relation très forte entre agences et éditeurs. D'autant que parmi ces derniers, peu ont encore ressenti le besoin de

se tourner vers ce mode d'achat. Mais les choses changent, en témoigne l'accord noué fin 2013, entre Axel Springer et Google pour intégrer la plateforme d'achat programmatique de ce dernier.



Part du programmatique dans les investissements display en 2017.