**Etude "Programmatic Intelligence" d’IPG Mediabrands**

**les prévisions du marché mondial du programmatique**

*Les achats programmatiques représenteront 31% des dépenses Display et Vidéo cette année, et atteindront 37 milliards de dollars dans le monde en 2019.*

**Levallois-Perret, le 14 octobre 2015 –** IPG Mediabrands livre les résultats de sa dernière étude MAGNA GLOBAL, intitulée "Programmatic Intelligence" et analysant le marché du programmatique.

Dans cette étude, les achats programmatiques sont définis comme des transactions publicitaires réalisées à partir de plateformes automatisées et déterminées selon les données des consommateurs. Cette définition inclut le real-time bidding (RTB ou enchère en temps réel) ainsi que les transactions automatiques, pour lesquelles quelques aspects (comme le prix) sont prédéfinis au lieu d’être découverts en temps réel (Non-RTB), comme les transactions automatiques garantissant un prix fixe et les transactions favorisant les taux fixes.

Contrairement à 2014, la publicité sur les médias sociaux, bien que basée sur le Display, a été exclue de la couverture programmatique, pour la même raison que la publicité par lien sponsorisé sur les moteurs de recherche : toutes deux sont à quasi 100% programmatique et leur intégration ne ferait que diluer les résultats.

**Parmi les principaux enseignements :**

* L’achat média digital est révolutionné par les technologies d’achat programmatique. Dans les 41 pays analysés par MAGNA GLOBAL dans ce rapport, les achats Display et Vidéo réalisés grâce à des méthodes de programmatique atteindront 14,2 milliards de dollars dans le monde cette année (+49% comparé à 2014).
* La croissance restera forte dans les quatre années à venir, +31% par an en moyenne, pour atteindre 36,8 milliards de dollars d’ici 2019.
* Parmi les principaux moteurs de cette croissance : la possibilité de réduire les coûts de transaction côté achat et côté vente ; de monétiser un plus large éventail d'impressions d’audiences numériques ; et de tirer parti des données de consommation à grande échelle pour améliorer l'efficacité des campagnes publicitaires.
* Globalement, les dépenses programmatiques Display et Vidéo vont compter pour 31% des dépenses Display et Vidéo cette année (2015), contre 24% l’année dernière, et atteindront 50% d’ici 2019.
* La plus forte adoption du programmatique se situe aux Etats-Unis, avec 7,7 milliards de transactions attendues pour 2015. Les Etats-Unis représentent 54% du marché global des achats programmatiques. Les transactions programmatiques représenteront déjà 43% des dépenses totales Display et Vidéo cette année aux Etats-Unis, et atteindront 62% d’ici 2019.
* Le programmatique en temps réel représentera 81% des dépenses totales en programmatique en 2015, la plupart des transactions se déroulant sur des échanges ouverts, ou sur invitation seulement avec d’autres contraintes, mais au final selon un principe d’enchères.

**Focus France :**

Le marché français du programmatique atteindra 325 millions de dollars en 2015, soit +47% par rapport à 2014.

En dehors des Etats-Unis, la France est le plus gros marché pour les expérimentations programmatiques. Les éditeurs français ont été très avance sur la courbe mondiale d’adoption des méthodes de vente programmatique, et ont mis en place de nombreuses coopératives d’éditeurs. Elles incluent notamment La Place Media, Audience Square, Orange, The Place to Bid (Adverline), Adexchange.com (Hi-Media) et 3WRegie. Parmi les acteurs plus spécialisés, on compte également Quantum, Sublimeskinz et, avec un focus sur le mobile, InMobi et Yanco. En phase précoce du développement du programmatique, la volonté des éditeurs de rendre l’inventaire disponible est un obstacle à la croissance du marché. La France n’a pas connu ces turbulences.

La répartition des dépenses programmatiques par format et par matériel en France diffère significativement de la moyenne globale. Le format Vidéo sur ordinateur a une part beaucoup plus importante que dans le reste du monde. La Vidéo devrait se développer fortement en France, et atteindre les ¾ des dépenses programmatiques d’ici 2019. Les bannières, sur ordinateur ou sur mobile, croîtront plus lentement. Côté matériel, le mobile va se développer, mais restera à la traîne comparé au développement global : les dépenses mobiles ne devraient pas représenter plus de 44% des dépenses totales d’ici 2019.

Les éditeurs français tiennent particulièrement à la disponibilité de l’inventaire sur les plateformes programmatiques : elle est beaucoup plus élevée que dans beaucoup d’autres pays en Europe. Les marques sont ainsi en mesure de dédier des dépenses publicitaires à des campagnes programmatiques, car elles peuvent effectuer des transactions plus élevées dans la pyramide de valeur.

Le compromis des éditeurs dans leur adoption des méthodes programmatiques les a disproportionnellement limités aux échanges privés. Les échanges privés basés sur les enchères sont nombreux, mais le programmatique basé sur des échanges ouverts ne représente qu’une petite part des échanges programmatiques en France. Les régulations strictes sur les données tierces ne participent pas à l’amélioration de cette limitation.

On ne connaît pas encore l’impact qu’aura la loi Sapin imposant la transparence des transactions publicitaires (étendue à la publicité en ligne cette année) sur l’écosystème programmatique et les tendances de croissance.

**Autres enseignements**

Les technologies programmatiques redessinent la façon dont les espaces publicitaires sont achetés et vendus. Elles sont désormais utilisées à large échelle aux Etats-Unis et sur d’autres marchés où les médias digitaux sont développés. Si certains marchés restent à la traîne dans la courbe d’adoption, le phénomène programmatique est global et irréversible.

Les Etats-Unis est le premier pays en termes d’adoption des technologies programmatiques : avec 7,7 milliards de dollars de transactions en 2015, ils représentent 54% du marché global du programmatique. Les transactions programmatiques représenteront 31% des achats Display et Vidéo cette année, et 50% d’ici 2019. Le RTB représentera 79% des dépenses programmatiques totales aux Etats-Unis en 2015.

La transition vers les achats programmatiques est désormais un phénomène global, puisqu’une partie des dépenses dans les médias digitaux est aujourd’hui réalisée au travers de technologies programmatiques dans chacun des 41 pays étudiés. Les plus grands pays dominent toujours le total des dépenses globales (89% des dépenses programmatiques totales sont réalisées par les 10 plus gros pays), cependant les Etats-Unis enregistrent 54% des dépenses programmatiques globales.

Les plus gros marchés en dépenses programmatiques sont les Etats-Unis, le Royaume-Uni, le Japon, la Chine et l’Allemagne. L’Allemagne, le Japon et la Chine sont cependant loin derrière en termes d’adoption (sous 25% des dépenses Display et Vidéo). Ce n’est que la grande taille de ces pays qui tire vers le haut le total de leurs dépenses programmatiques. Aux Etats-Unis et au Royaume-Uni, au contraire, les dépenses programmatiques représentent d’ores et déjà près de la moitié des dépenses totales Display et Vidéo.

Au-delà des chiffres, les marchés du programmatique se développent différemment selon les pays. En Amérique du Nord, en Europe de l’Ouest et en Australie, des canaux de ventes digitaux bien établis existaient déjà avant l’introduction du programmatique. Les éditeurs ont ainsi simplement ajouté des inventaires améliorés au travers de leur propre environnement contrôlé, comme des coopératives d’éditeurs, un concept né en France. En Asie Pacifique, les solutions technologiques qui dominent partout ailleurs dans le monde sont un vrai défi pour les plateformes technologiques publicitaires locales. Les méthodes traditionnelles de transaction et les canaux de vente basés sur la relation ont ralenti le développement du programmatique. En Amérique Latine, les principales maisons d’édition peuvent exercer un certain contrôle sur le développement des achats programmatiques par leur volonté d’adopter des plateformes programmatiques.

En termes de format, le programmatique est toujours dominé par le Display. En 2015, les formats Display représenteront 74% des dépenses totales en programmatique. D’ici 2019, cependant, la Vidéo représentera 55% du total des dépenses en programmatique, alors qu’elle ne représente que 26% aujourd’hui. Non seulement le total des dépenses Vidéo augmente, mais les plateformes programmatiques ont accès à de plus en plus de contenu vidéo premium. Aux Etats-Unis, par exemple, Hulu a lancé une nouvelle solution programmatique pour les marketers, qui donne accès à l’inventaire des vidéos premium d’Hulu sur toutes les plateformes (ordinateur, mobile, TV connectée) pour la première fois. D’autres mouvements similaires sont attendus dans le monde, un nombre grandissant d’inventaires complets étant vendu via des plateformes programmatiques.

En termes de matériel, le programmatique est toujours dominé par les ordinateurs. En 2015, MAGNA GLOBAL s’attend à ce que 72% des dépenses programmatiques soient faites depuis des ordinateurs. D’ici 2019, cependant, les ordinateurs et appareils mobiles se partageront les parts, chacun pouvant prétendre à la moitié des dépenses programmatiques. Le mobile est plus petit aujourd’hui, mais la pénétration du mobile est similaire à celle de l’ordinateur. L’expansion du trafic des applications mobiles, la prolifération de YouTube TrueView, et une pénurie naissante d’inventaires premium sur ordinateur : tous ont contribué à la meilleure pénétration du programmatique mobile. Compenser ce vent arrière mobile est un défi technologique continu, incluant le ciblage et le suivi des utilisateurs à travers de multiples dispositifs.

Dans son rapport, MAGNA GLOBAL analyse les dépenses programmatiques dans 41 pays du monde, incluant des données sur le programmatique RTB vs. le programmatique Non-RTB, les dépenses ordinateurs vs. les dépenses mobiles, et également les dépenses Display vs. Vidéo. MAGNA GLOBAL explore également les principaux moteurs et les tendances de l’écosystème programmatique.

**IPG Mediabrands France**

IPG Mediabrands est la filiale média d'Interpublic Group (NYSE: IPG), chargée de valoriser et d’optimiser les investissements médias de ses clients. En France IPG Mediabrands regroupe les agences media Initiative et UM, qui accompagnent les clients dans toutes leurs stratégies marketing et publicitaires.

Les entités de IPG Mediabrands nous permettent d'intervenir sur l'intégralité des problématiques de communication : La e-performance et le brand content avec l'agence digitale MAP.

Pour en savoir plus : [www.mediabrands.fr](http://www.mediabrands.fr/)