

alliance
digitale:

dma
France
MMAf
iab.
france

BAROMÈTRE DU PROGRAMMATIQUE

BILAN S1 2025

En partenariat avec ADOMIK

09/07/2025

adomik

Intervenants



Arthur Millet

Directeur Général



Philippe Framezelle

Président de la
commission programmatique
Directeur du développement



Franck Lewkowicz

Lead du groupe de travail
Baromètre du programmatique
Country Manager France



Périmètre du baromètre

périmètre SSP Display, Audio et Vidéo

- Adswizz
- Amazon TAM
- Criteo
- Equativ
- Freewheel
- Google Ad Manager
- Improve
- Index Exchange
- Magnite DV+
- Pubmatic
- OpenX
- Zemanta
- Triplelift
- Microsoft Monetize
- Teads SSP
- ...

adomik

périmètre SSP DOOH

- Broadsign
- Perion
- VIOOH
- Vistar Media

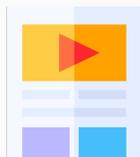
Définition des segment analysés



Display: Bannière, habillage de site, Native, vidéo outstream



Audio: Instream webradio, streaming musical et podcasts



vidéo Instream : vidéo pre-roll, mid-roll, post-roll.
hors SVOD, BVOD, AVOD



DOOH : Affichage numérique en environnement intérieur & extérieur**

ex. intérieur : gares & aéroports, centres commerciaux, bureaux...) & ex. extérieur (rues, vitrines, transports extérieurs...)

** Le DOOH programmatique pouvant se déployer dans tous les environnements physiques, cette liste est non exhaustive.*

Sommaire

1. Analyses par format

1.1. Display

1.2. Audio

1.3. Vidéo Instream

1.4. DOOH

2. Tendances

2.1. Secteurs & Annonceur

2.2. Environnements & Navigateurs

2.3. Modes d'achat

3. Conclusion

1 . Analyses par format

1.1 Analyses par format

Display

Forte baisse des investissements Display* au S1 2025

Display
Évolution
S1 2025 vs S1 2024

Périmètre :
bannières, habillage de
site, native, vidéo
outstream



Investissements

-12,2%



CPM

-12,9%



Impressions

+0,7%

Une tendance baissière des investissements qui s'accélère sur le Display* depuis 2021

Display

Historique

de S1 2021 à S1 2025

Périmètre :

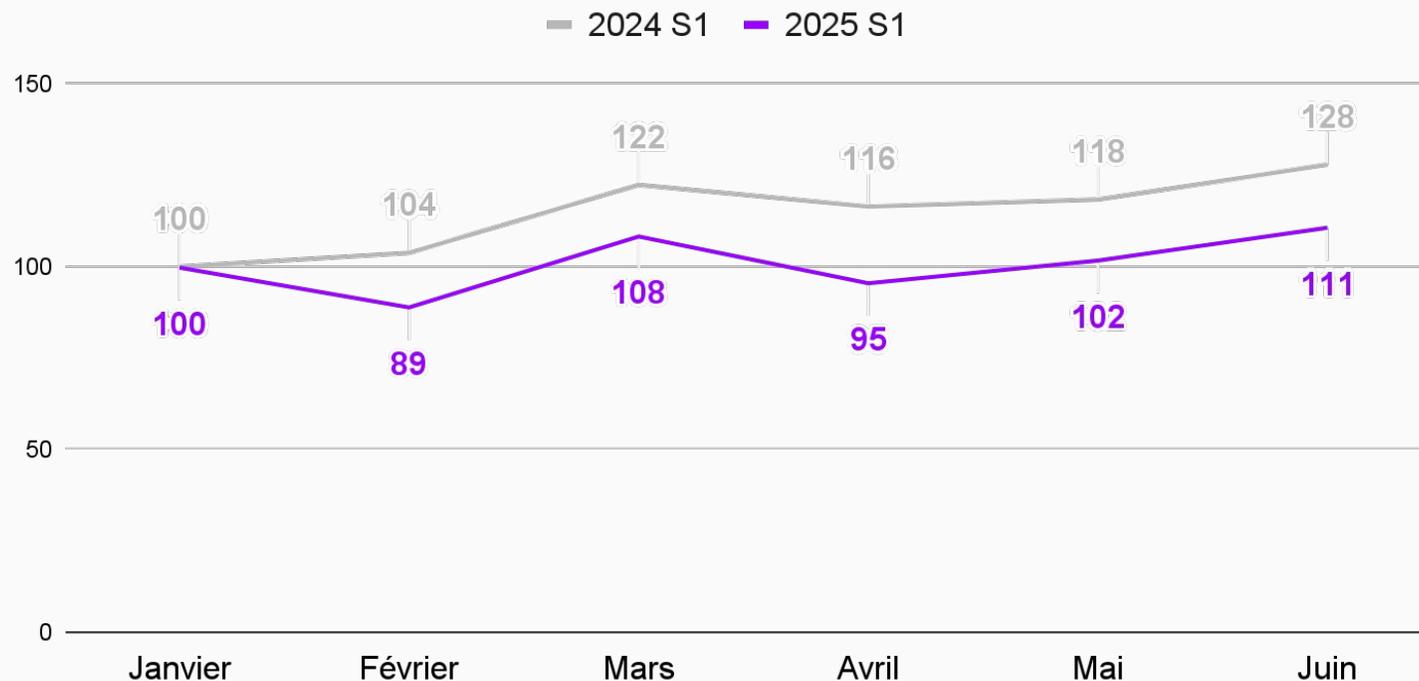
bannières, habillage de site, native, vidéo outstream

| S121/S122 | | S122/S123 | | S123/S124 | | S124/S125 | |
|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|-----------|------|
| Invest. | CPM | Invest. | CPM | Invest. | CPM | Invest. | CPM |
| -8% | +5% | -5% | -6% | -4% | -8% | -12% | -13% |

Tous les mois du S1 2025 sont impactés par la baisse des investissements en Display*

Display Évolution S1 2025 vs S1 2024

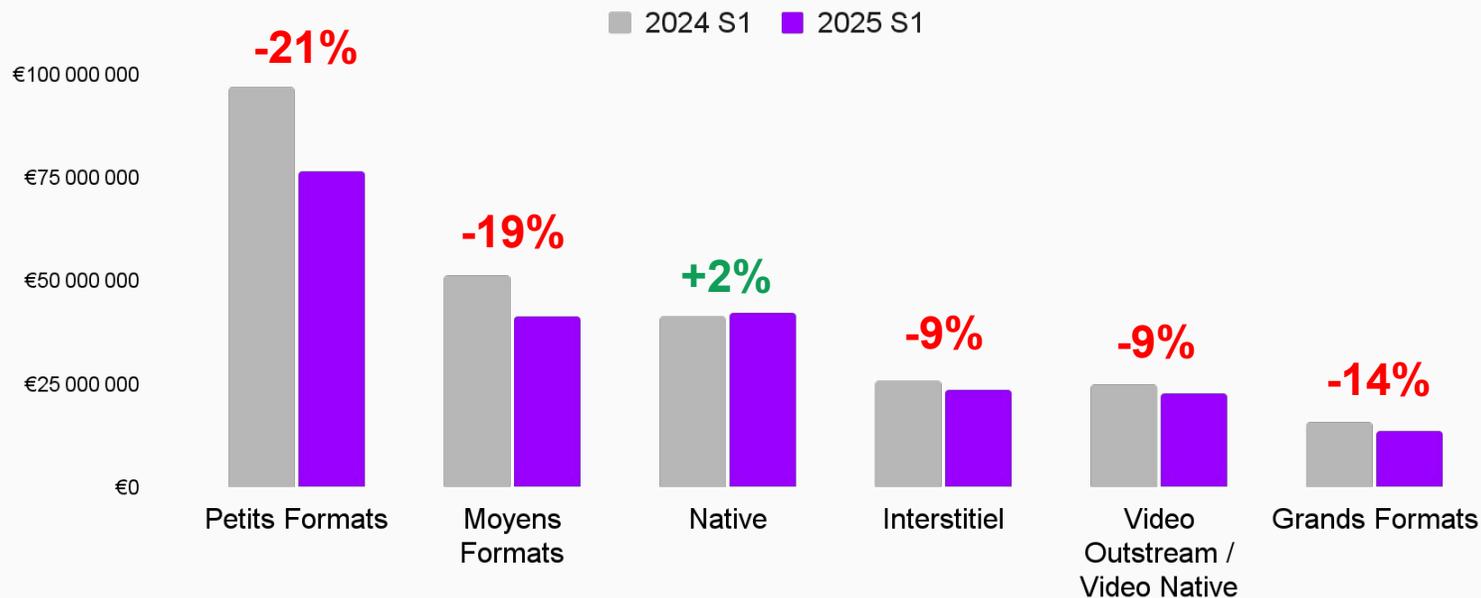
Évolution des investissements (€) par mois
(base 100 janv. 2024)



Tous les formats du Display* sont impactés par la baisse des investissements à l'exception de la native ads.

Display Évolution S1 2025 vs S1 2024

Évolution des investissements par format IAB (€)



Petits Formats : Mégabannière 728x90, Pavé 300x250, Skyscraper 120x600, Mégaskyscraper 160x600, Bannières Mobile, Footer et tailles similaires

Moyens Formats : Grand angle 300x600, GigaBannière 1000x90 et tailles similaires

Grands Formats : Billboard 970x250, Masthead 1000x300, Habillage 1800x1000 et tailles similaires

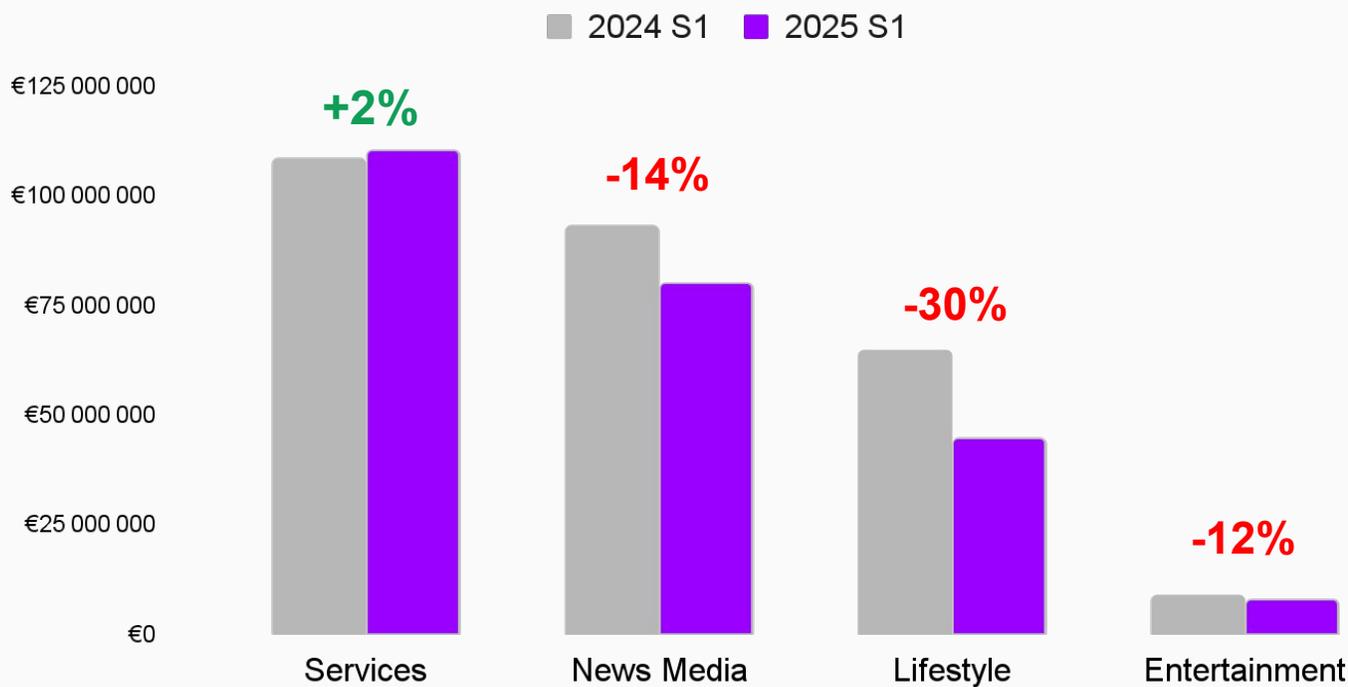
Interstitiel: Mobile Interstitiels et Web Interstitiels

Autres : Tout autre format qui peut être commercialisé

L'ensemble des catégories éditeurs sont touchés par la baisse des investissements, les sites de service sont en légère croissance.

Display Évolution S1 2025 vs S1 2024

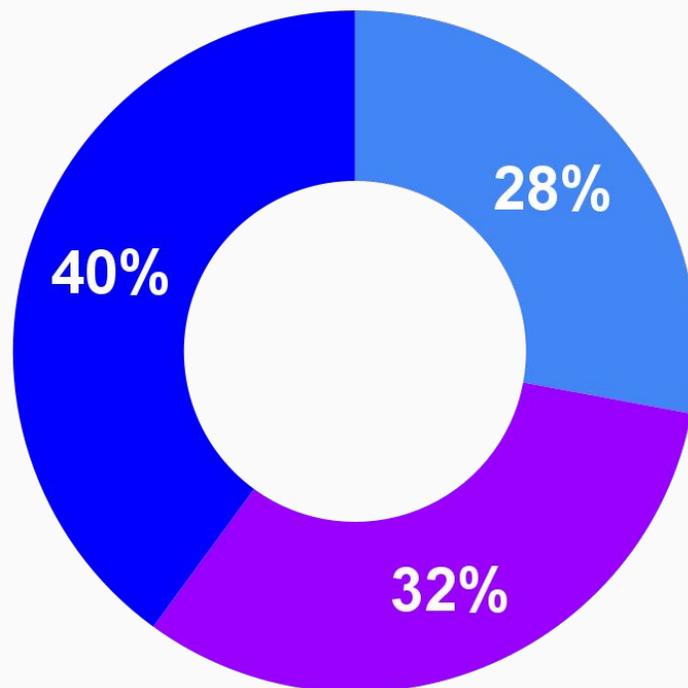
Évolution des investissements (€) par type d'éditeur



68% des investissements Display* se font en Mobile web et app

Display
Focus
S1 2025

Répartition des
investissements par
environnement



- App
- Web - Desktop & laptop
- Web - MobTab



Les CPM Display* en baisse sur tout le S1 2025

Display Évolution S1 2025 vs S1 2024

Évolution CPM net éditeur *(€) par mois
(base 100 janv. 2024)

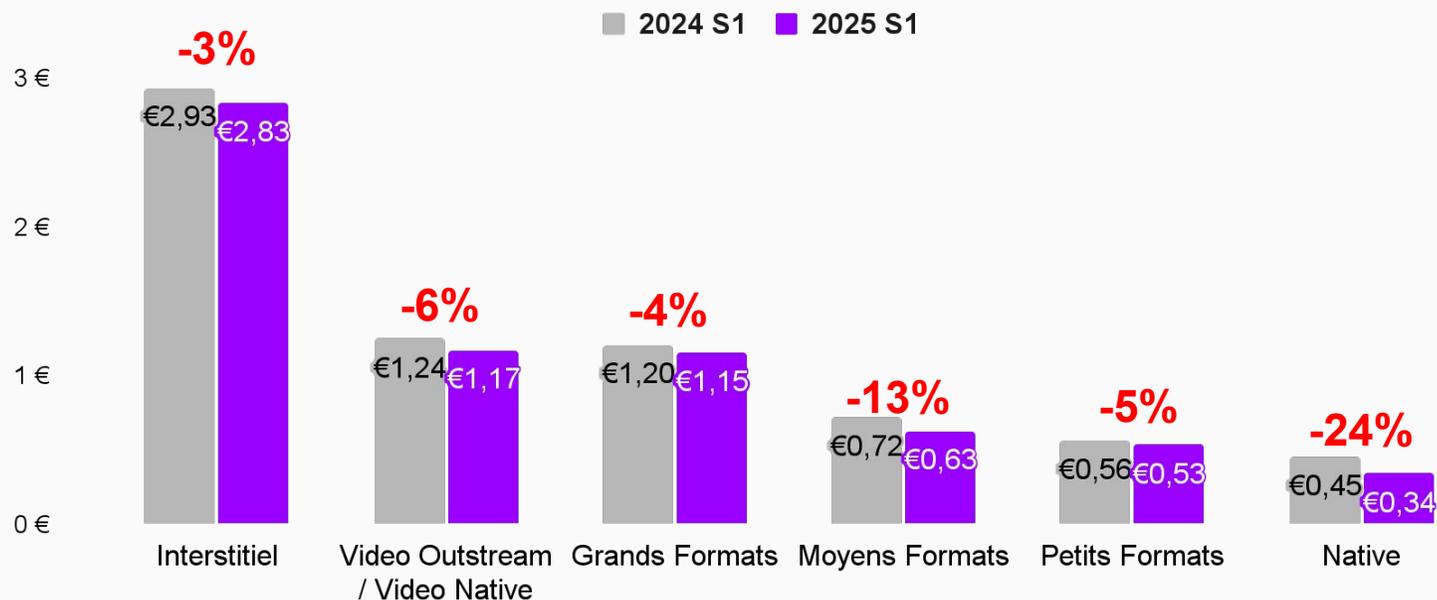


* CPM net éditeur, hors frais SSP/DSP, Data et hors rémunération conseil ou intermédiaire

Tous les formats Display* sont impactés par la baisse des cpm

Display Évolution S1 2025 vs S1 2024

CPM net éditeur *(€)
par format IAB



Petits Formats : Mégabannière 728x90, Pavé 300x250, Skyscraper 120x600, Mégaskyscraper 160x600, Bannières Mobile, Footer et tailles similaires

Moyens Formats : Grand angle 300x600, GigaBannière 1000x90 et tailles similaires

Grands Formats : Billboard 970x250, Masthead 1000x300, Habillage 1800x1000 et tailles similaires

Interstitiel: Mobile Interstitiels et Web Interstitiels

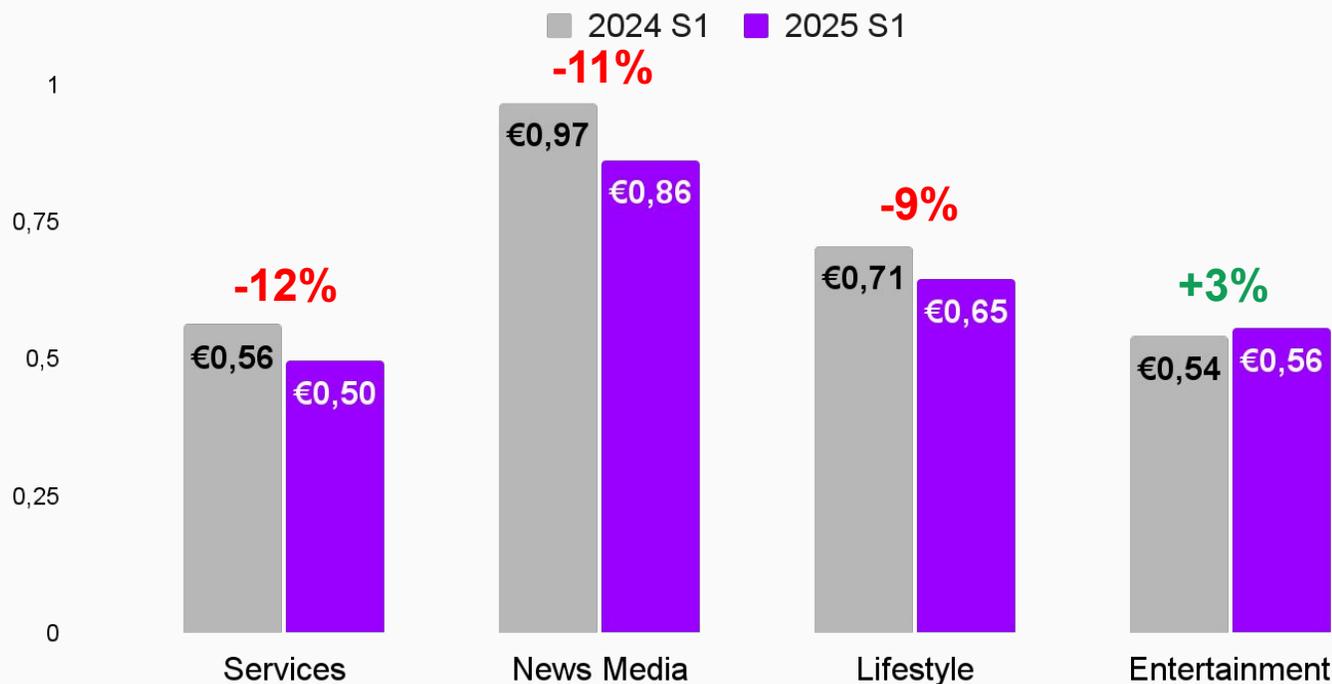
Autres : Tout autre format qui peut être commercialisé

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

Un CPM Display* en forte baisse sur toutes les catégories de site sauf Entertainment

Display Évolution S1 2025 vs S1 2024

CPM net éditeur *(€)
par type d'éditeur



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

Le mobile applicatif génère les meilleurs CPM Display*

Display Focus S1 2025

CPM net éditeur *(€)
par environnement
et par navigateur

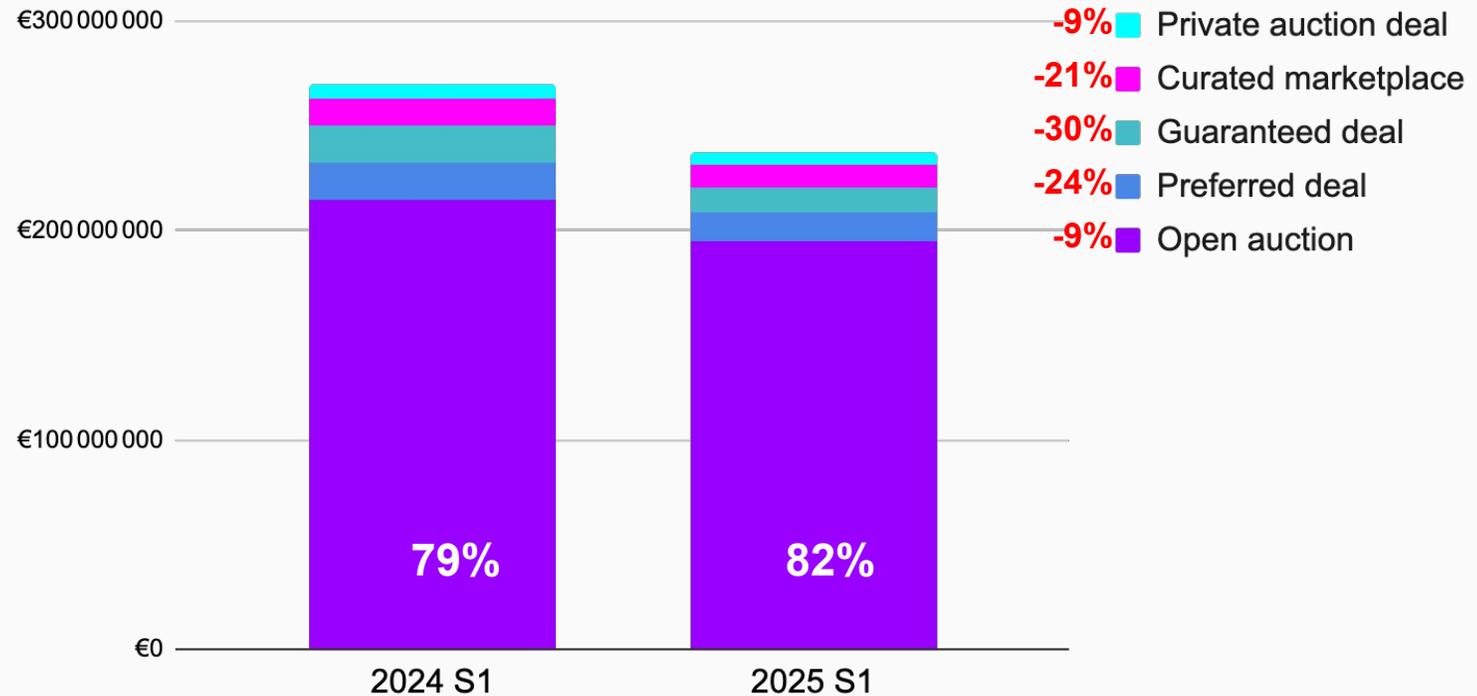


* CPM net éditeur, hors frais SSP/DSP, Data et hors rémunération conseil ou intermédiaire

L'Open auction représente 83 % des achats programmatiques Display*

Display Évolution S1 2025 vs S1 2024

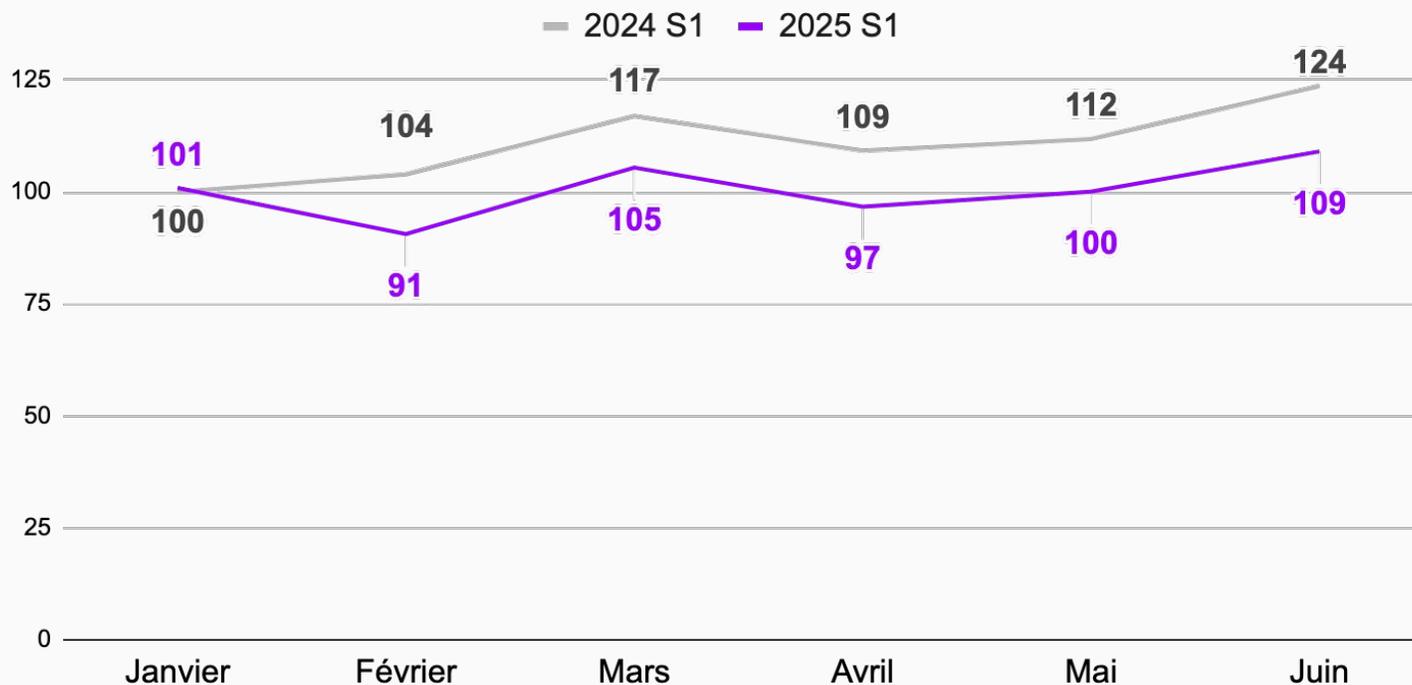
Répartition des investissements par mode d'achat
(part de voix en %)



L'Open auction en baisse de 9% sur le Display*

Display Évolution S1 2025 vs S1 2024

Évolution des investissements en Open Auction
(base 100 janv. 2024)

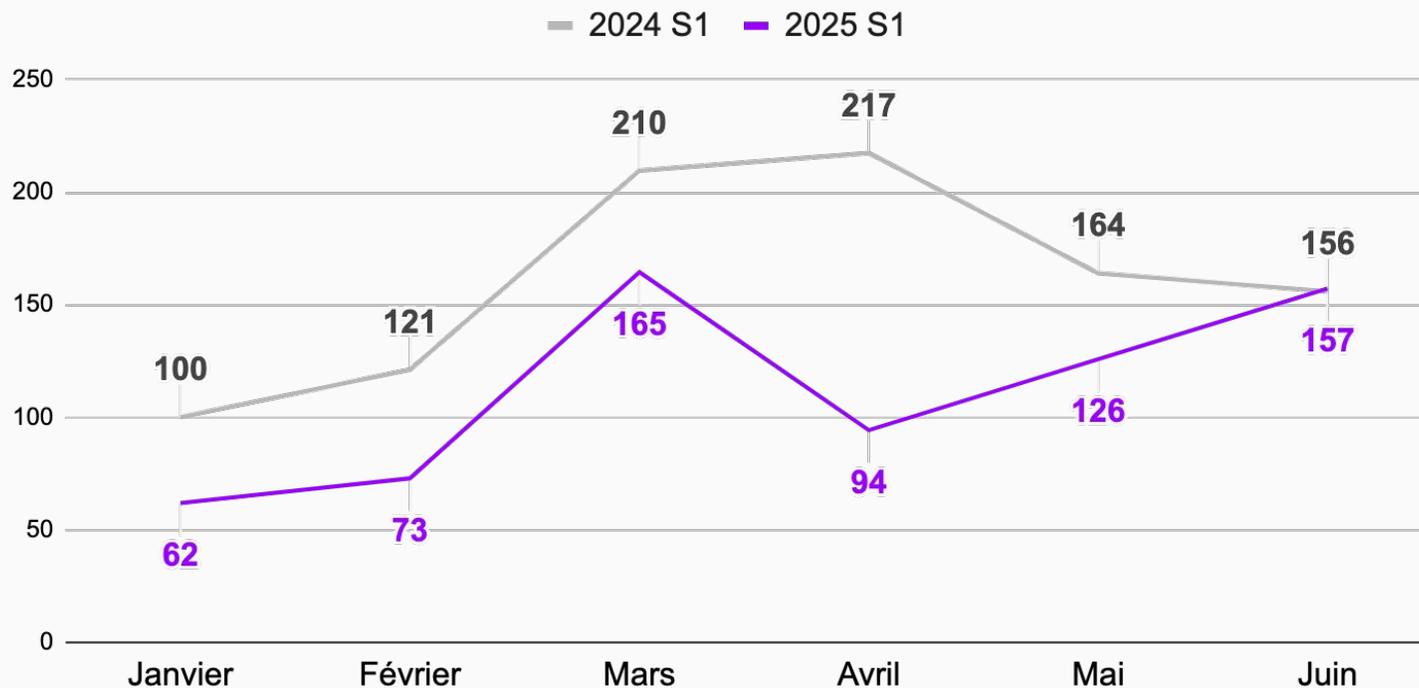


-9%
S1 2025 vs
S1 2024

Le Programmatique Garanti en Display* en baisse de 30%

Display Évolution S1 2025 vs S1 2024

Évolution des investissements en PG
(base 100 janv. 2024)

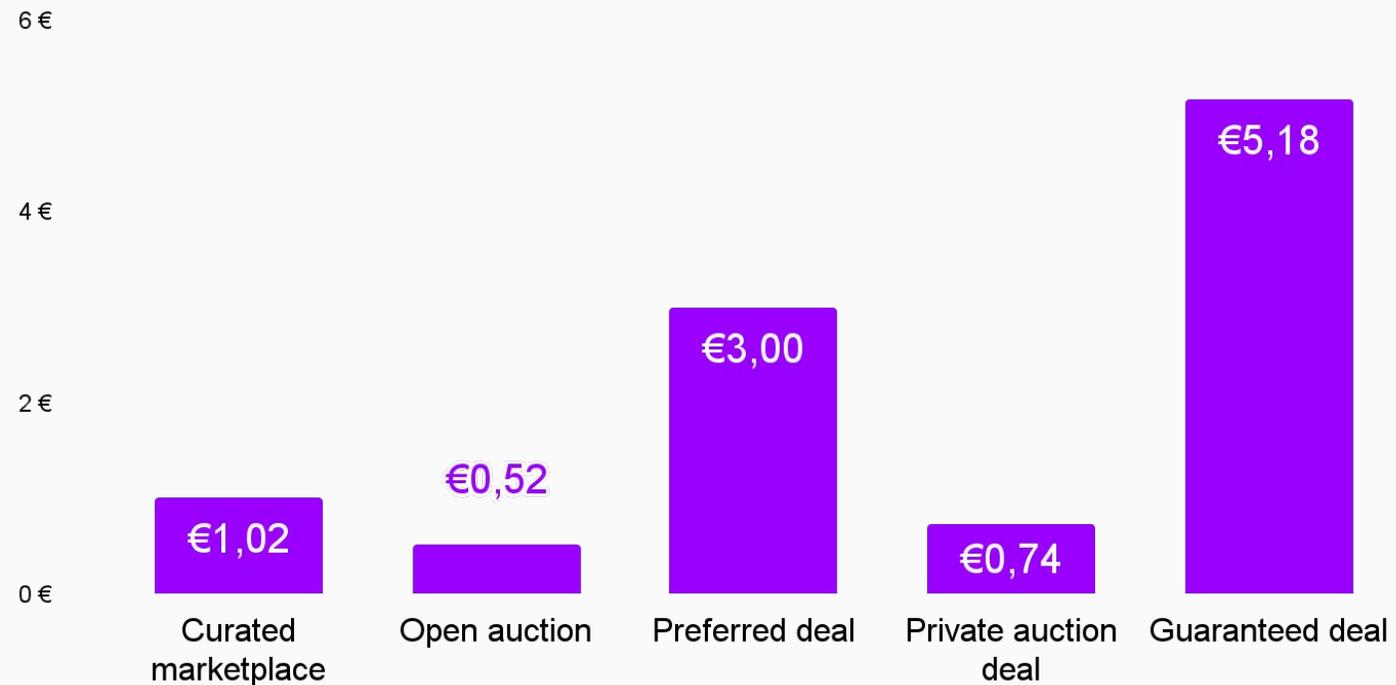


-30%
S1 2025 vs
S1 2024

Le Programmatic Garanti permet d'obtenir les meilleurs CPM Display*

Display
Focus
S1 2025

CPM net éditeur *(€)
par mode d'achat

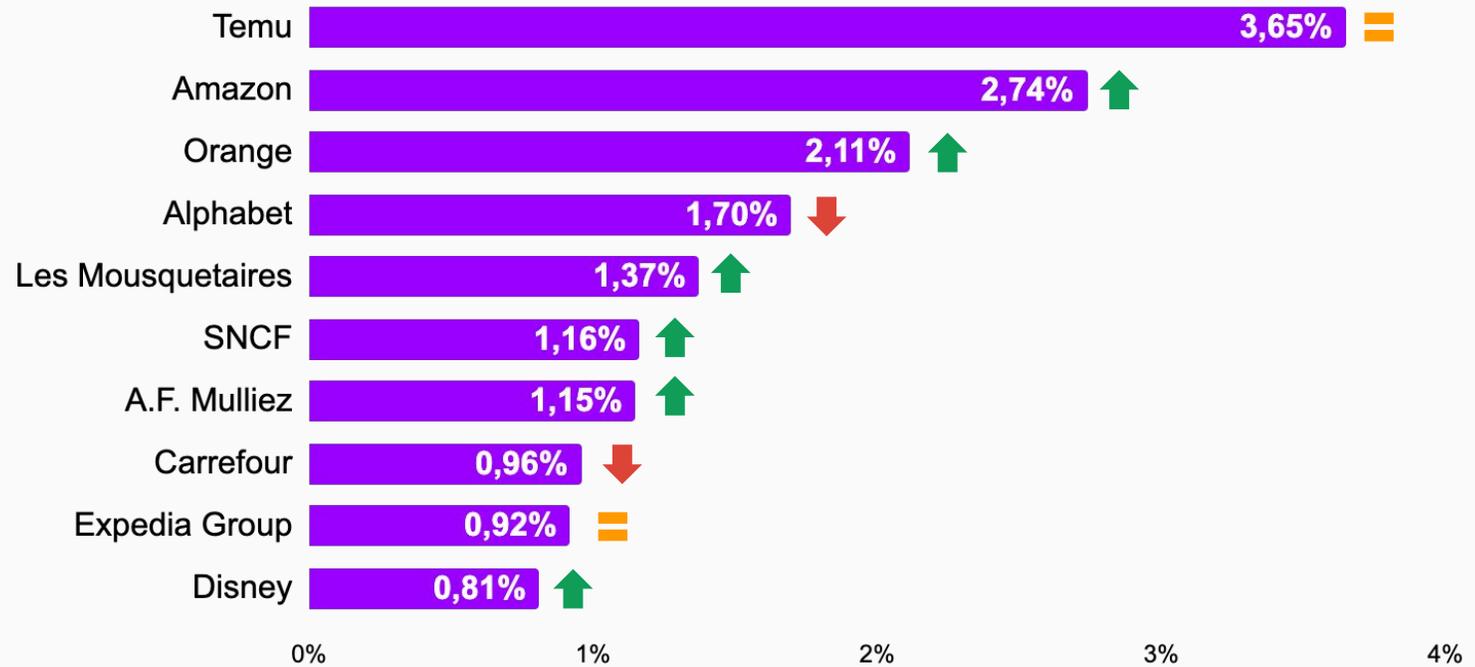


* CPM net éditeur, hors frais SSP/DSP, Data et hors rémunération conseil ou intermédiaire

Temu reste en tête du Display* programmatique

Display
Focus
S1 2025

Part de voix
(%) par annonceur
(base 100 janv. 2024)



1.2 Analyses par format

Audio

Un marché de l'Audio digitale en fort développement

Audio Synthèse S1 2025

Périmètre :
Instream webradio,
streaming musical et
podcasts



Investissements

+23,4%



CPM

-4,6%



Impressions

+29,4%

Un dynamisme qui se confirme dans le temps pour l'Audio Digitale

Audio

Historique

de S1 2021 à S1 2025

Périmètre :

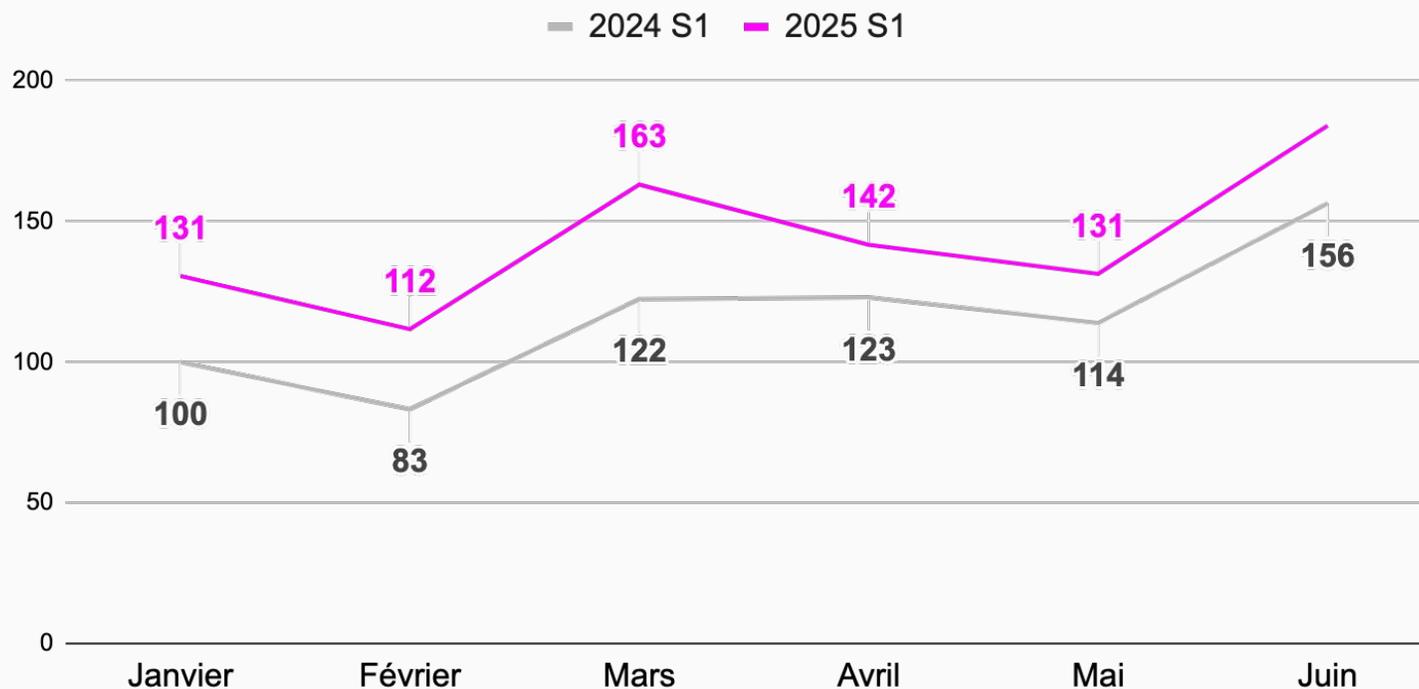
Instream webradio,
streaming musical et
podcasts

| S121/S122 | | S122/S123 | | S123/S124 | | S124/S125 | |
|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|-----------|-----|
| Invest. | CPM | Invest. | CPM | Invest. | CPM | Invest. | CPM |
| 47% | 20% | 41% | 3% | 33% | 0% | 23% | -5% |

Et sur tout le S1 2025

Audio Évolution S1 2025 vs S1 2024

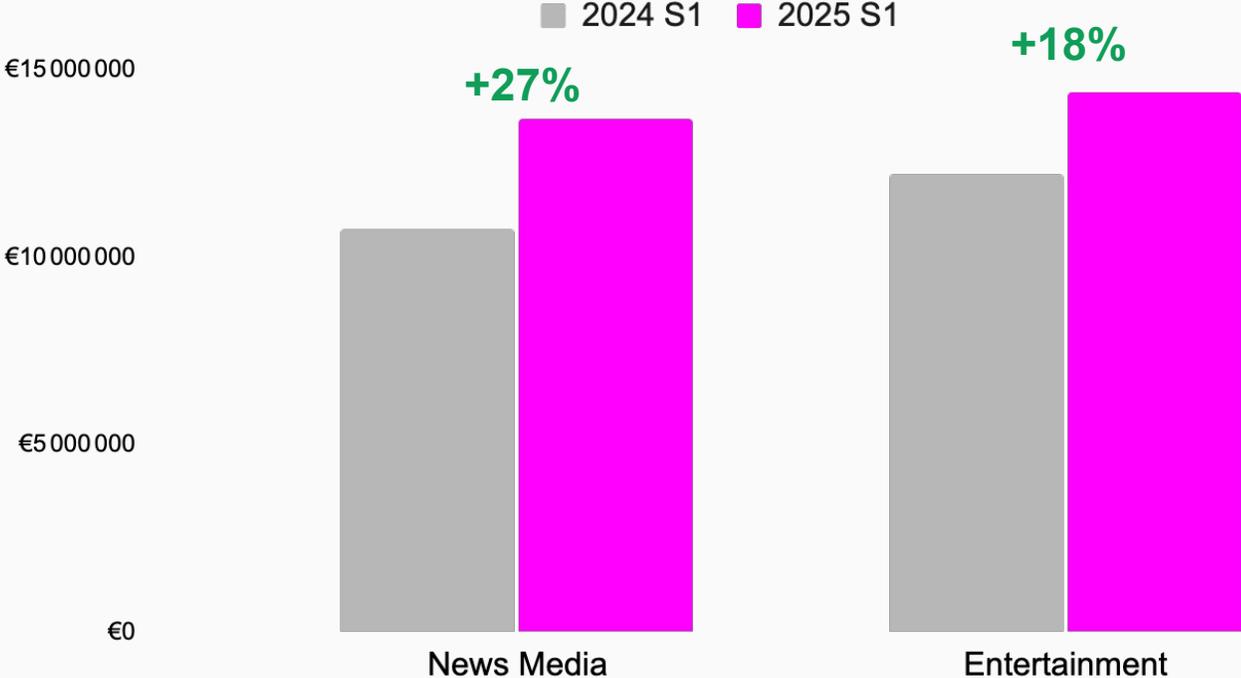
Évolution des investissements (€) par mois
(base 100 janv. 2024)



Les catégories News et Entertainment bénéficient de la croissance de l'Audio Digitale

Audio Évolution S1 2025 vs S1 2024

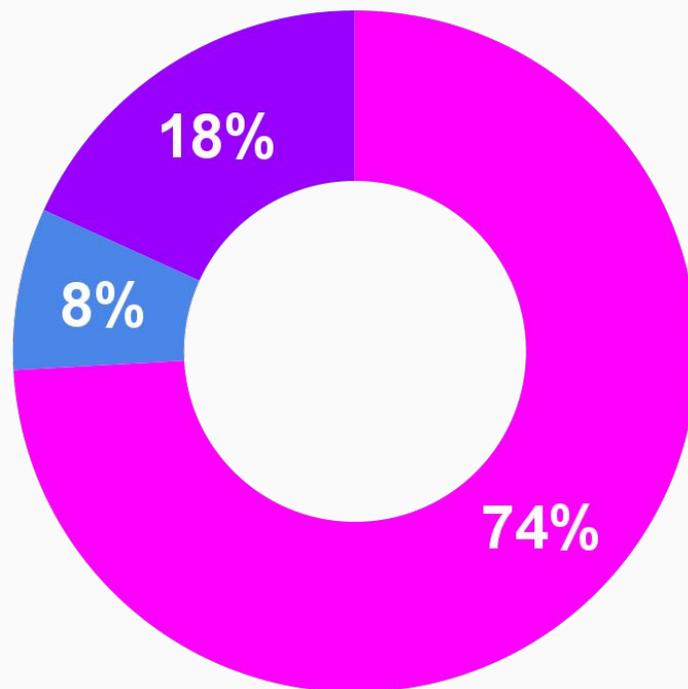
Évolution des investissements (€) par type d'éditeur



74% des investissements en Audio digitale se réalisent sur les App

Audio
Focus
S1 2025

Répartition des investissements par environnement



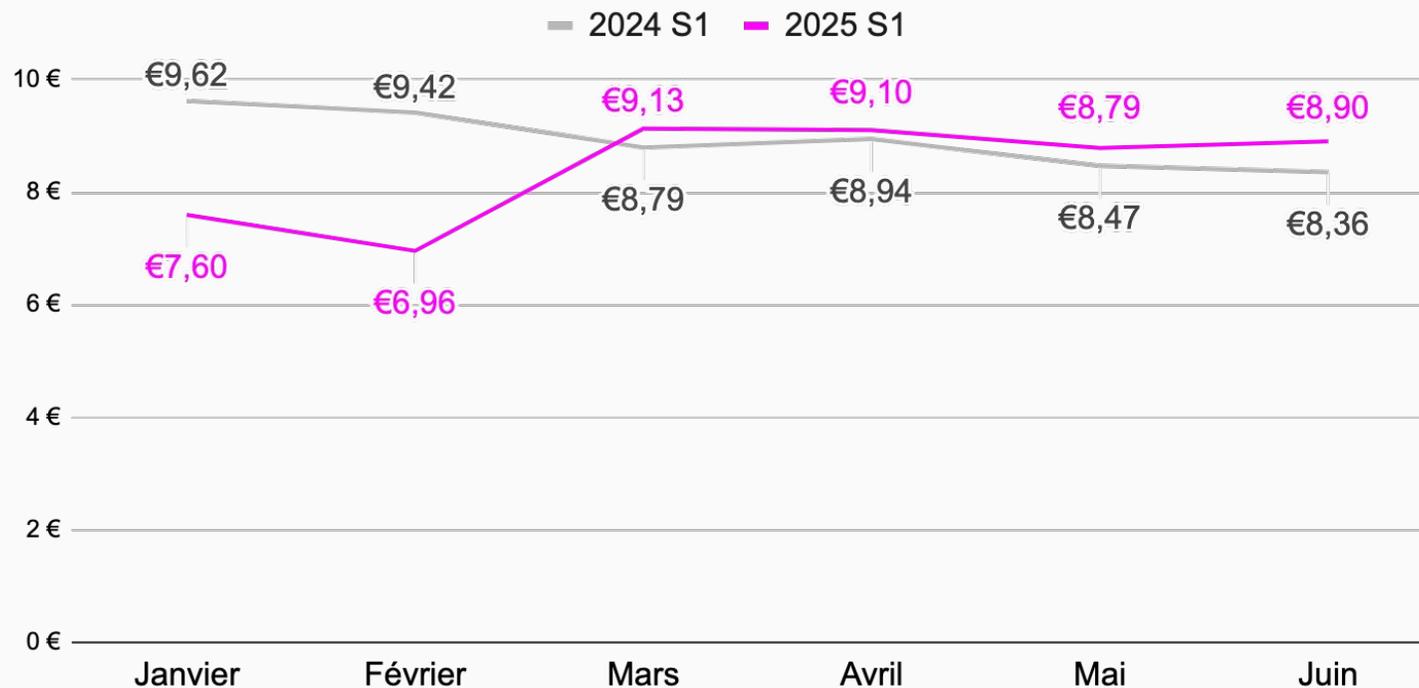
- App
- Web - Desktop & laptop
- Web - MobTab

pdv mobile
(web + app)
+1,7 Pts
S1 2025 vs
S1 2024

Des CPM qui augmentent à partir de mars 2025 et sont supérieurs à 2024 pour l'Audio Digitale

Audio Évolution S1 2025 vs S1 2024

Évolution CPM net éditeur *(€) par mois
(base 100 janv. 2024)

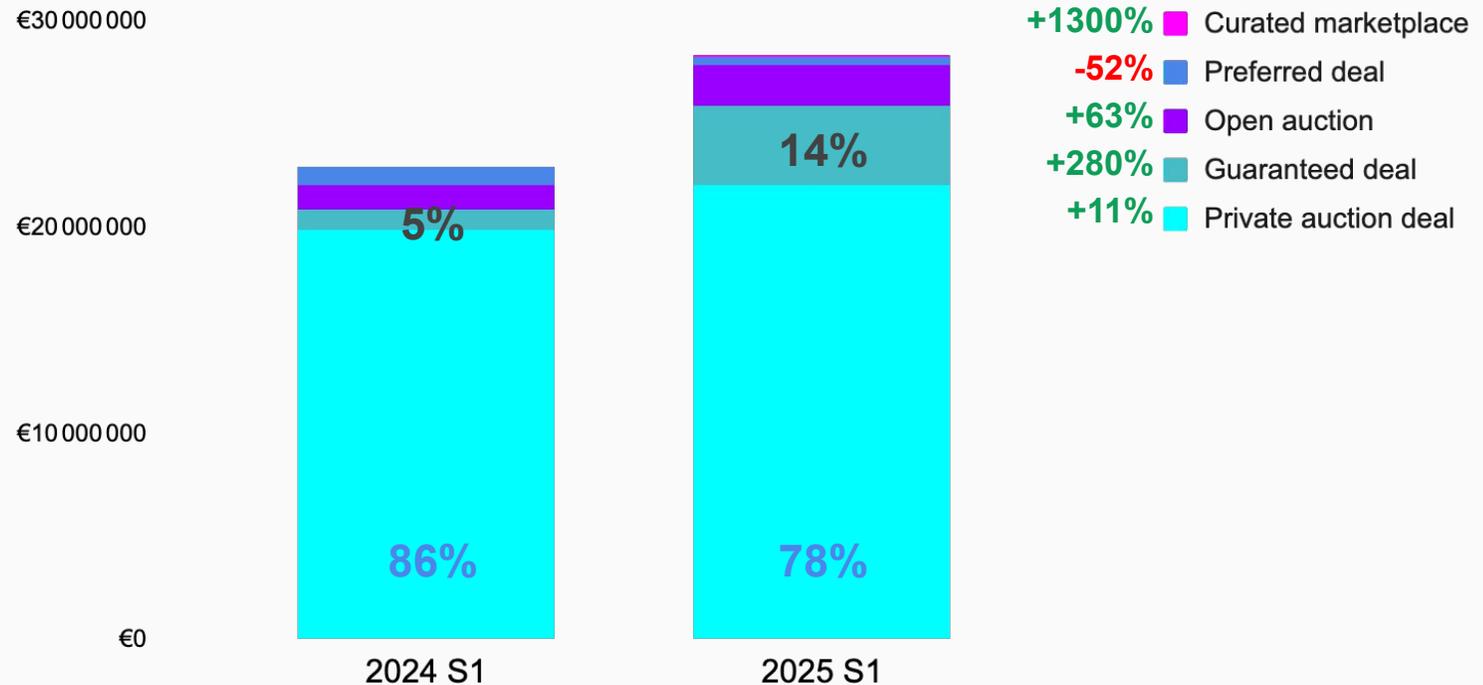


* CPM net éditeur, hors frais SSP/DSP, Data et hors rémunération conseil ou intermédiaire

Des modes d'achat majoritairement en deal pour l'Audio Digitale avec une montée en puissance du Programmatique Garanti

Audio Évolution S1 2025 vs S1 2024

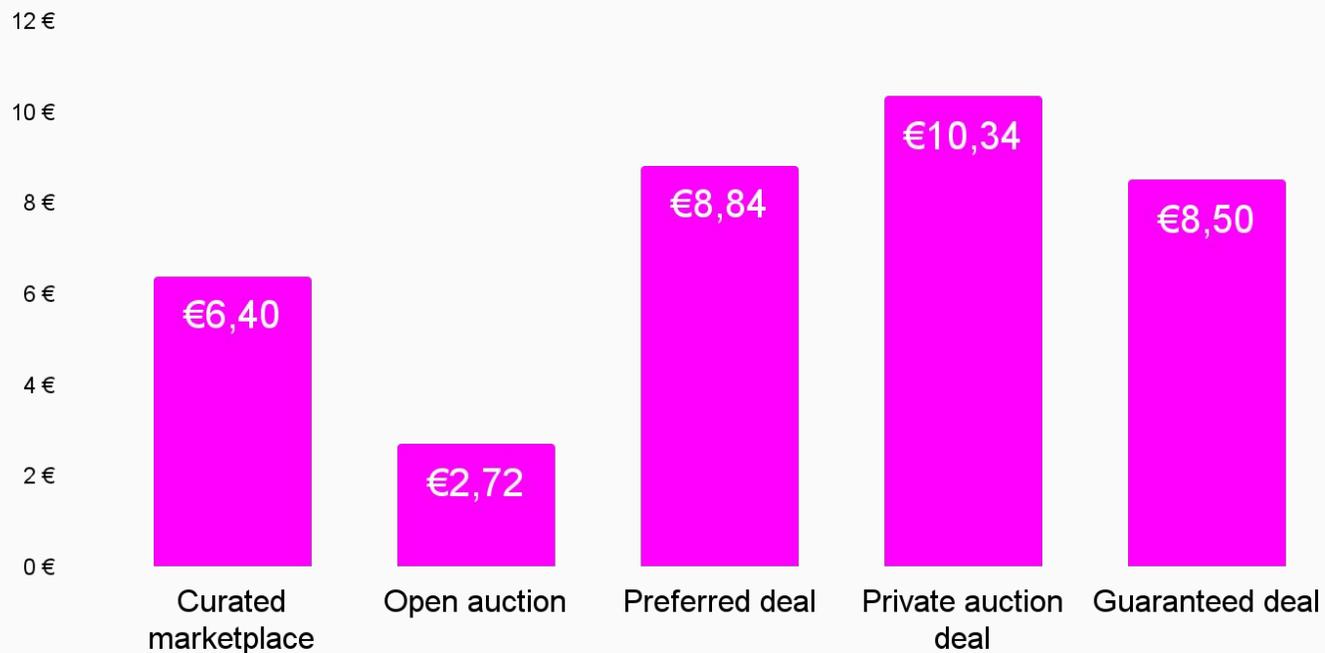
Répartition des investissements par mode d'achat
(part de voix en %)



Des CPM homogènes pour les deals sur l'Audio Digitale

Audio
Focus
S1 2025

CPM net éditeur *(€)
par type de
transaction

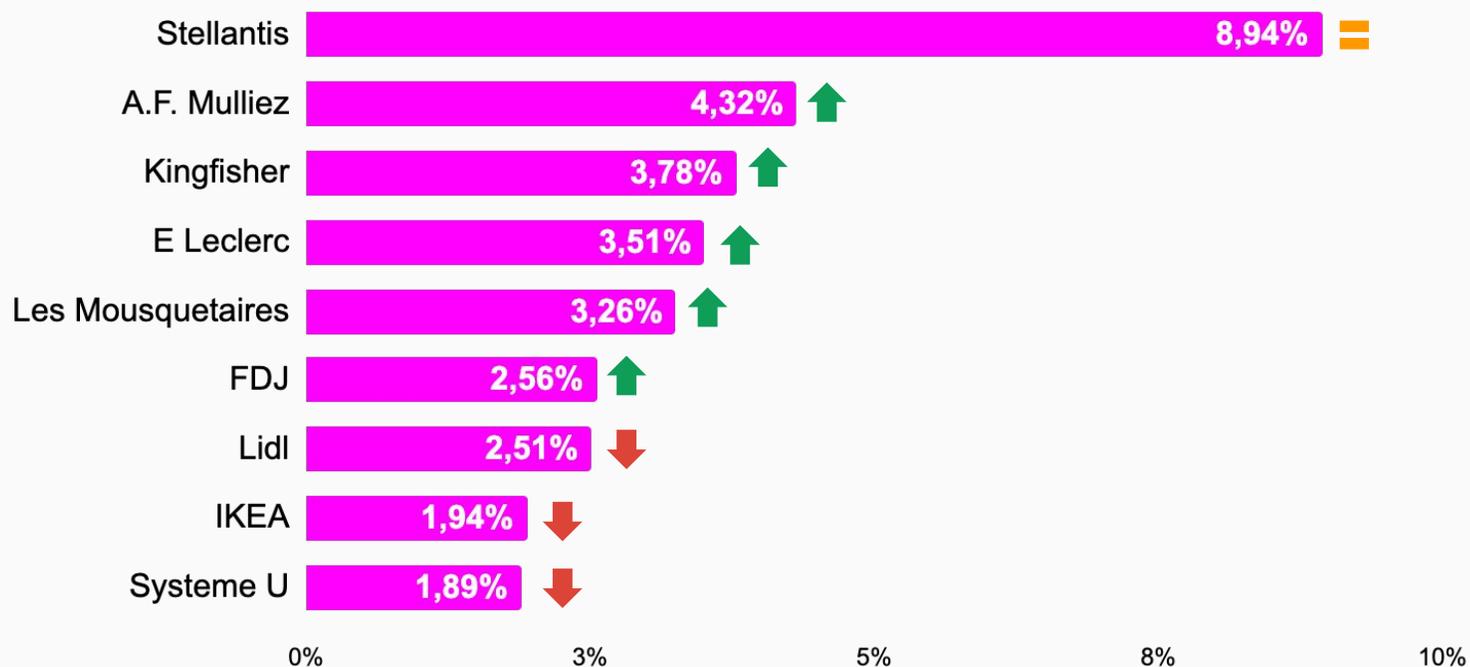


* CPM net éditeur, hors frais SSP/DSP, Data et hors rémunération conseil ou intermédiaire

Un top annonceur dominé par la grande distribution sur l'Audio Digitale

Audio Top Annonceurs S1 2025

Part de voix
(%) par annonceur
(Base : total invest.)



1.3 Analyses par format

Vidéo Instream (hors AVOD, BVOD, SVOD)

Un marché de la Vidéo hors SVOD, AVOD, BVOD, en baisse de 13%

Vidéo
Évolution
S1 2025 vs S1 2024

Périmètre :
in-stream pre-roll,
mid-roll, post-roll



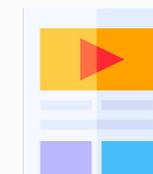
Investissements

-13,2%



CPM

-6%



Impressions

-7,6%



Invest. vidéo programmatiques
hors SVOD, AVOD, BVOD

Après plusieurs années de hausse, les investissements Vidéo hors SVOD, AVOD, BVOD chutent fortement

Vidéo

Historique

de S1 2021 à S1 2025

Périmètre :

in-stream pre-roll,
mid-roll, post-roll

| S121/S122 | | S122/S123 | | S123/S124 | | S124/S125 | |
|-----------|-----|-----------|------|-----------|-----|-----------|-----|
| Invest. | CPM | Invest. | CPM | Invest. | CPM | Invest. | CPM |
| 15% | 39% | -1% | -15% | 19% | 3% | -13% | -6% |



Invest. vidéo programmatiques
hors SVOD, AVOD, BVOD

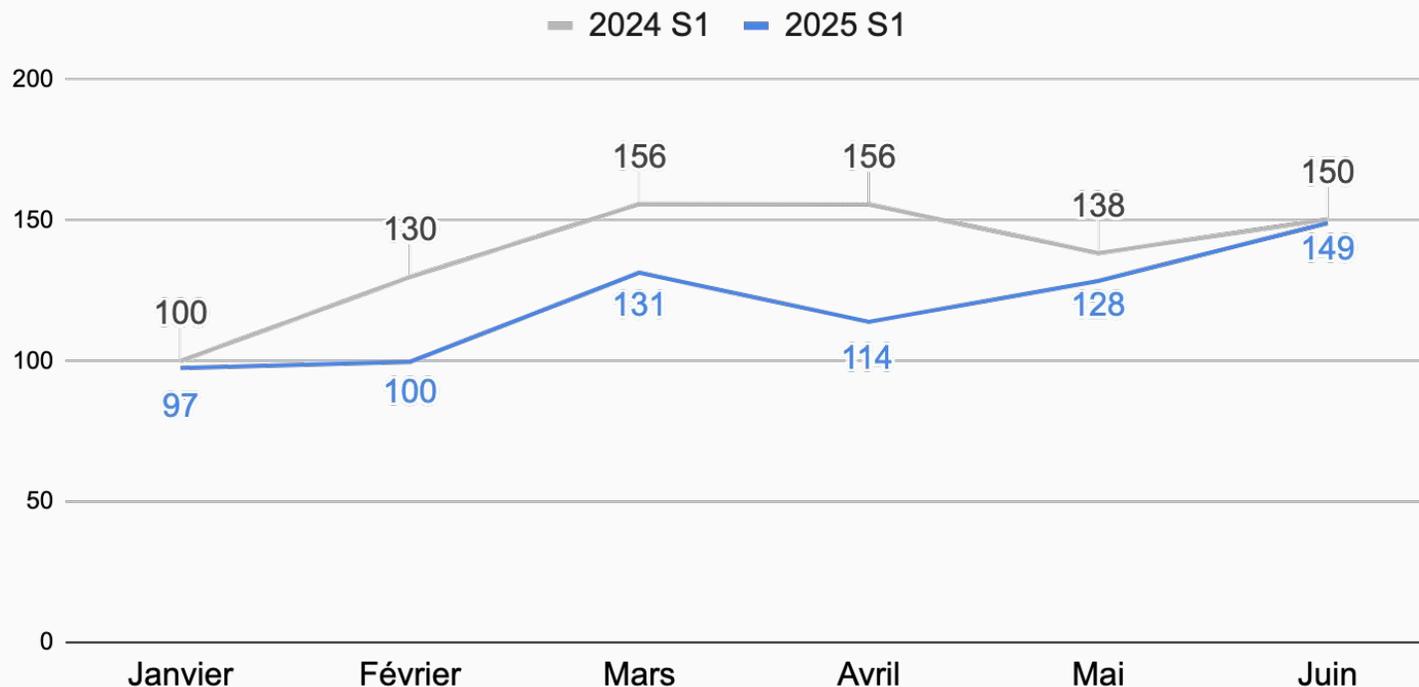
Les investissements semblent repartir à la hausse en fin de semestre

Vidéo Évolution S1 2025 vs S1 2024

Évolution des investissements (€) par mois
(base 100 janv. 2024)



Invest. vidéo programmatiques hors SVOD, AVOD, BVOD



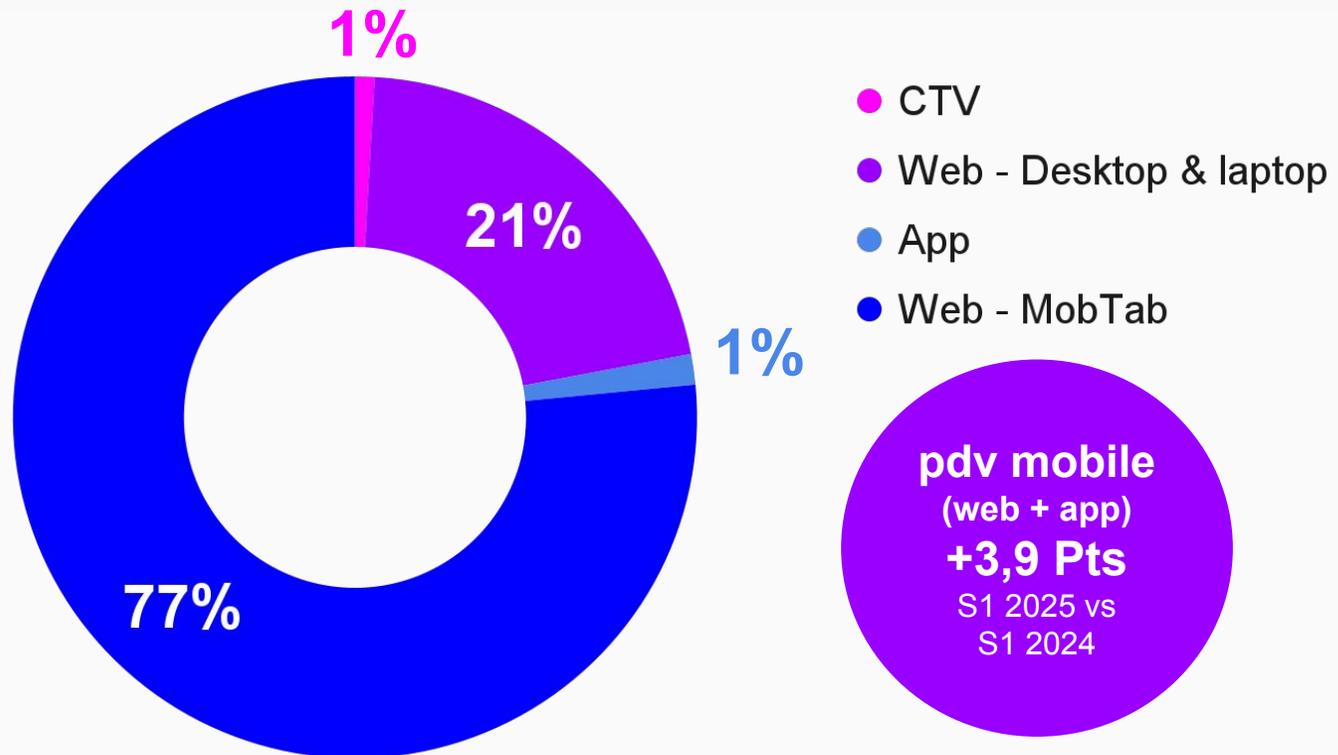
77% des investissements Vidéo* se font en Web Mobile

Vidéo
Focus
S1 2025

Répartition des investissements par environnement



Invest. vidéo programmatiques
hors SVOD, AVOD, BVOD



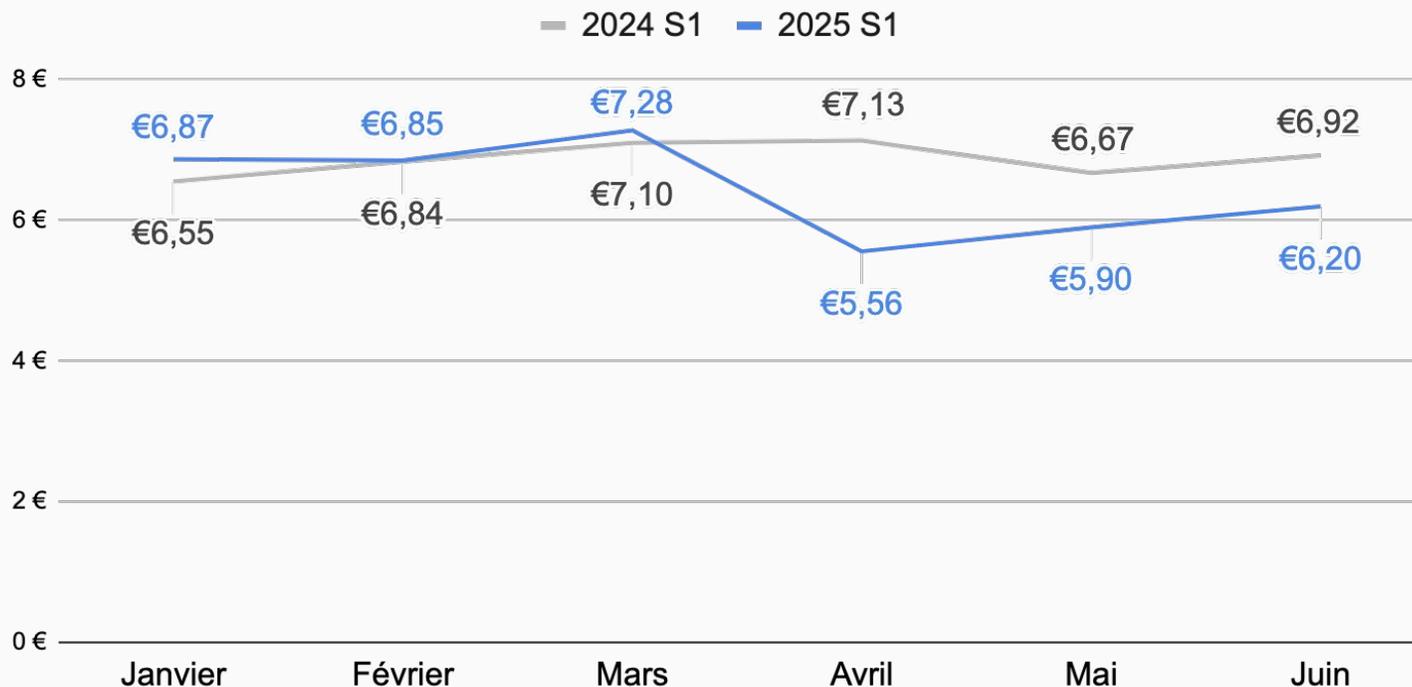
Les CPM Vidéo* sont en baisse sur la fin du S1 2025

Vidéo Évolution S1 2025 vs S1 2024

Évolution CPM net éditeur *(€) par mois (base 100 janv. 2024)



Invest. vidéo programmatiques hors SVOD, AVOD, BVOD



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

Des CPM Vidéo* plus importants en CTV, Mobile APP ios et via Chrome sur Desktop.

Vidéo Focus S1 2025

CPM* net éditeur (€) par environnement et par device



Invest. vidéo programmatiques hors SVOD, AVOD, BVOD



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

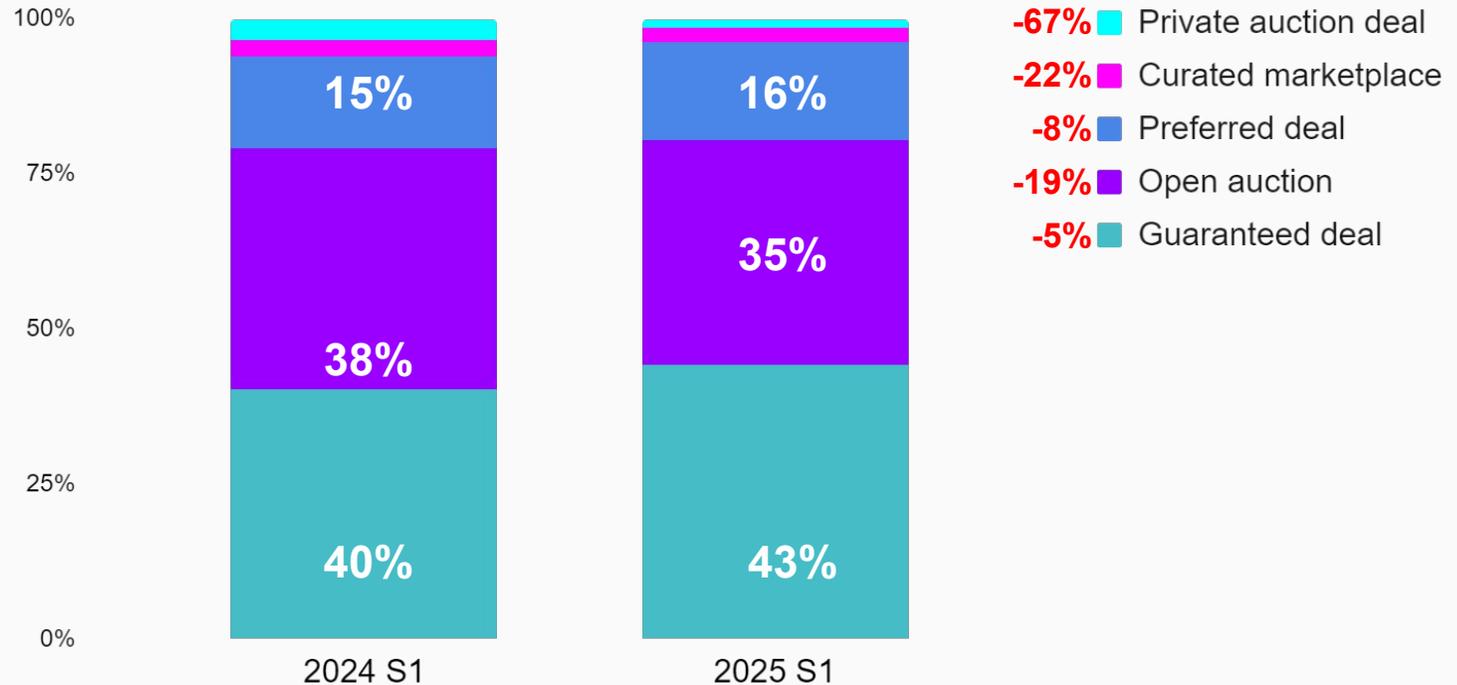
Une répartition des modes d'achat programmatique de la Vidéo* qui reste stable

Vidéo Évolution S1 2025 vs S1 2024

Répartition des investissements par mode d'achat
(part de voix en %)



Invest. vidéo programmatiques hors SVOD, AVOD, BVOD



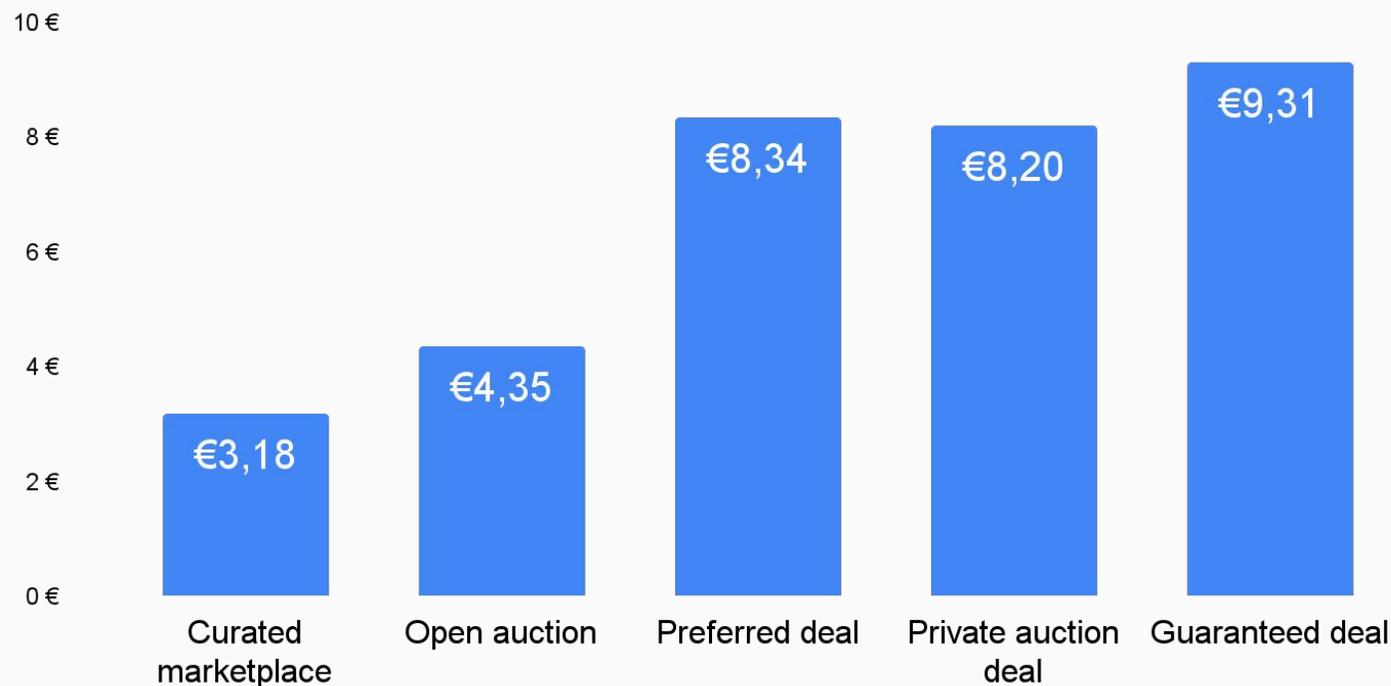
Les CPM des deals sont deux fois plus élevés que ceux de l'Open en Vidéo*

Vidéo
Focus
S1 2025

CPM net éditeur *(€)
par mode d'achat



Invest. vidéo programmatiques
hors SVOD, AVOD, BVOD



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

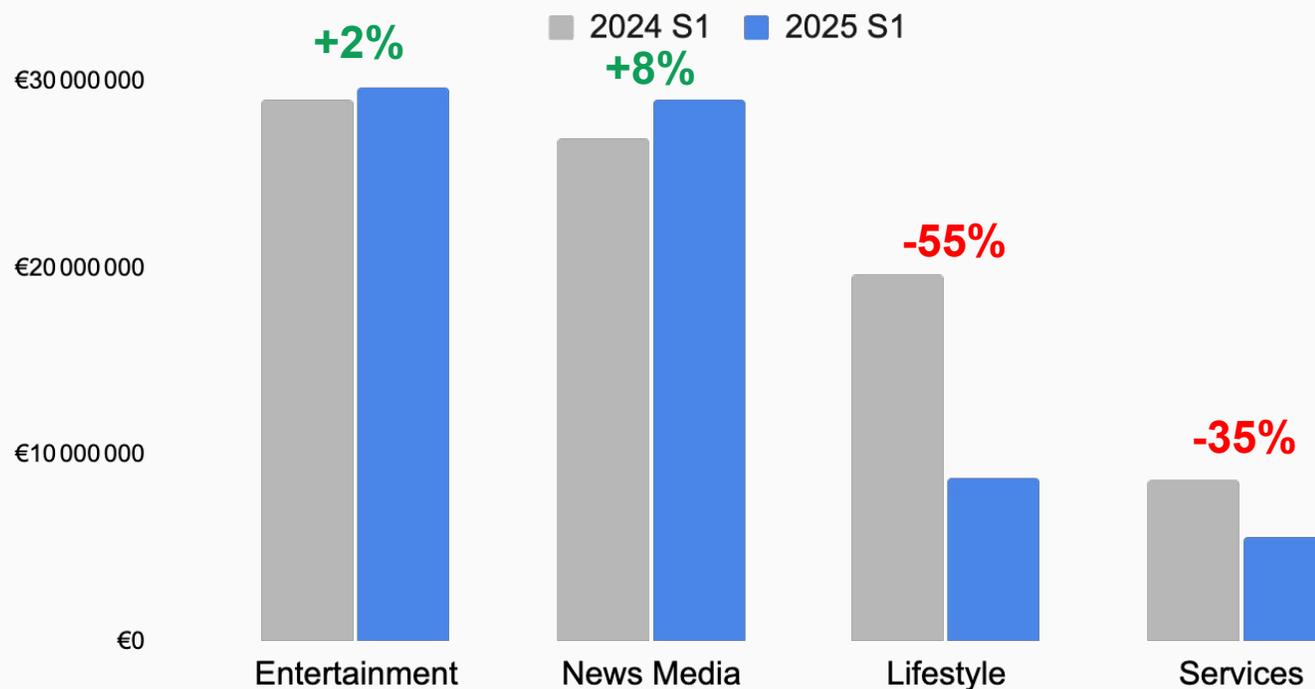
Une chute des investissements Vidéo* pour les catégories Lifestyle et Services

Vidéo Évolution S1 2025 vs S1 2024

Évolution des investissements (€) par type d'éditeur



Invest. vidéo programmatiques hors SVOD, AVOD, BVOD



Renault premier investisseur en vidéo hors SVOD, AVOD et BVOD sur S1 2025

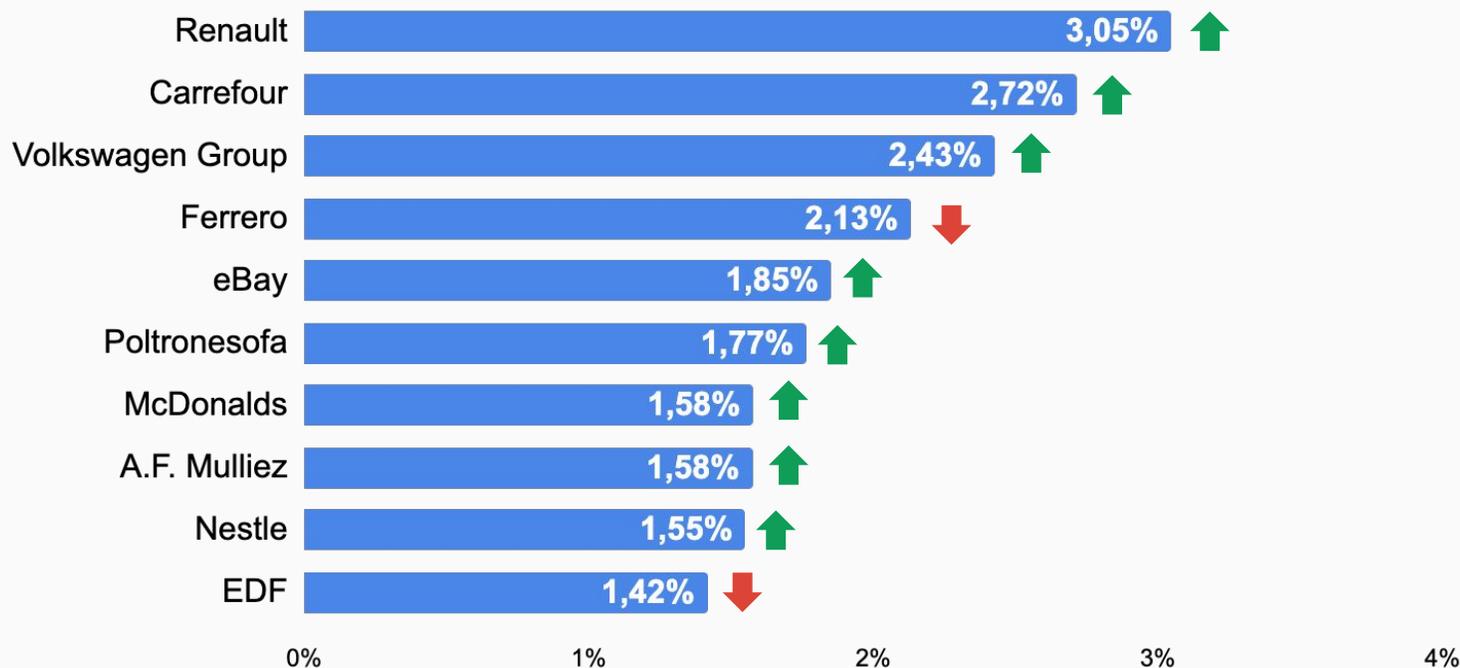
Vidéo

Top annonceurs
S1 2025

Part de voix
(%) par annonceur
(Base : total invest.)



Invest. vidéo programmatiques
hors SVOD, AVOD, BVOD



1.4 Analyses par format

pDOOH

Une croissance des volumes portée par la baisse des CPM

pDOOH
Évolution
S1 2025 Vs S1 2024

Périmètre :
Affichage numérique en
environnement intérieur
& extérieur

 **BroadSign**

 **PERION**

VIOOH

 **vistar
media**



Investissements

+8,5%



CPM

-10,2%



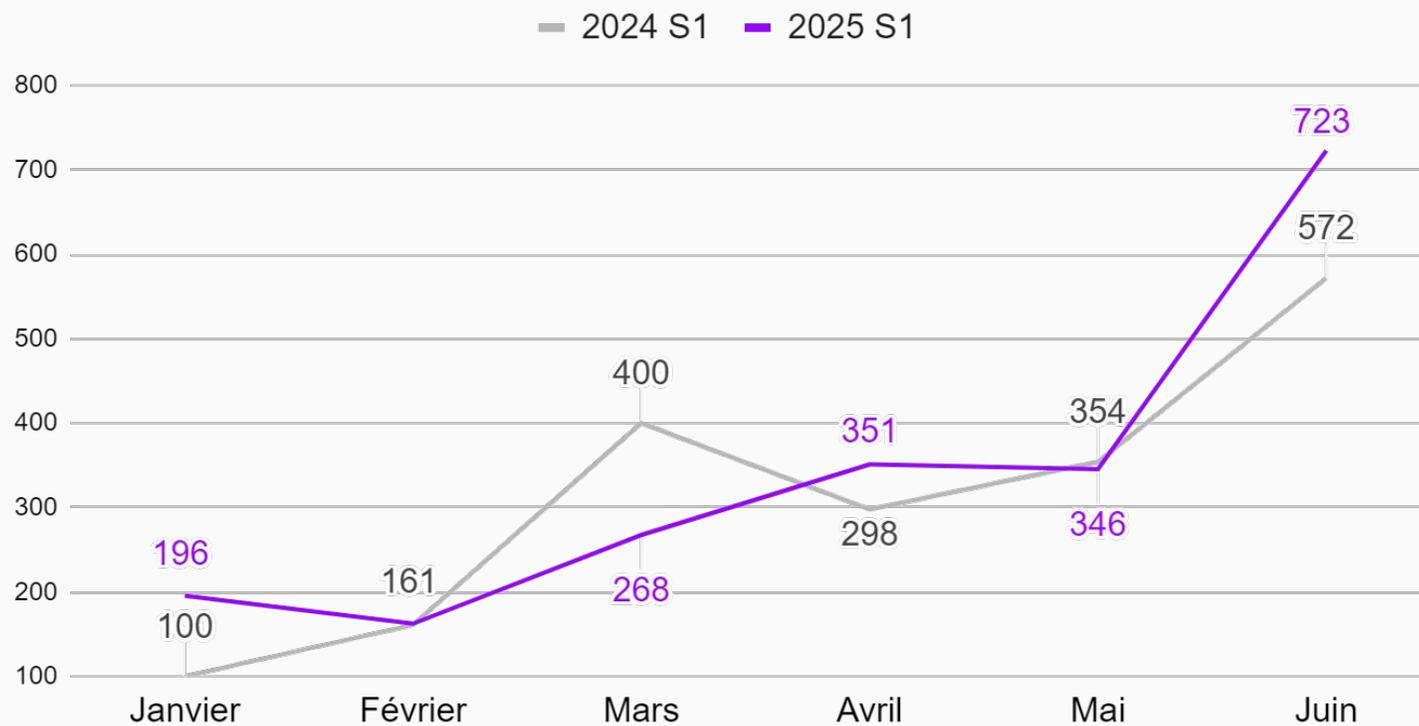
Impressions

+21%

Des investissements 2025 surpassent ceux de 2024 à partir d'avril

pDOOH Évolution S1 2025 Vs S1 2024

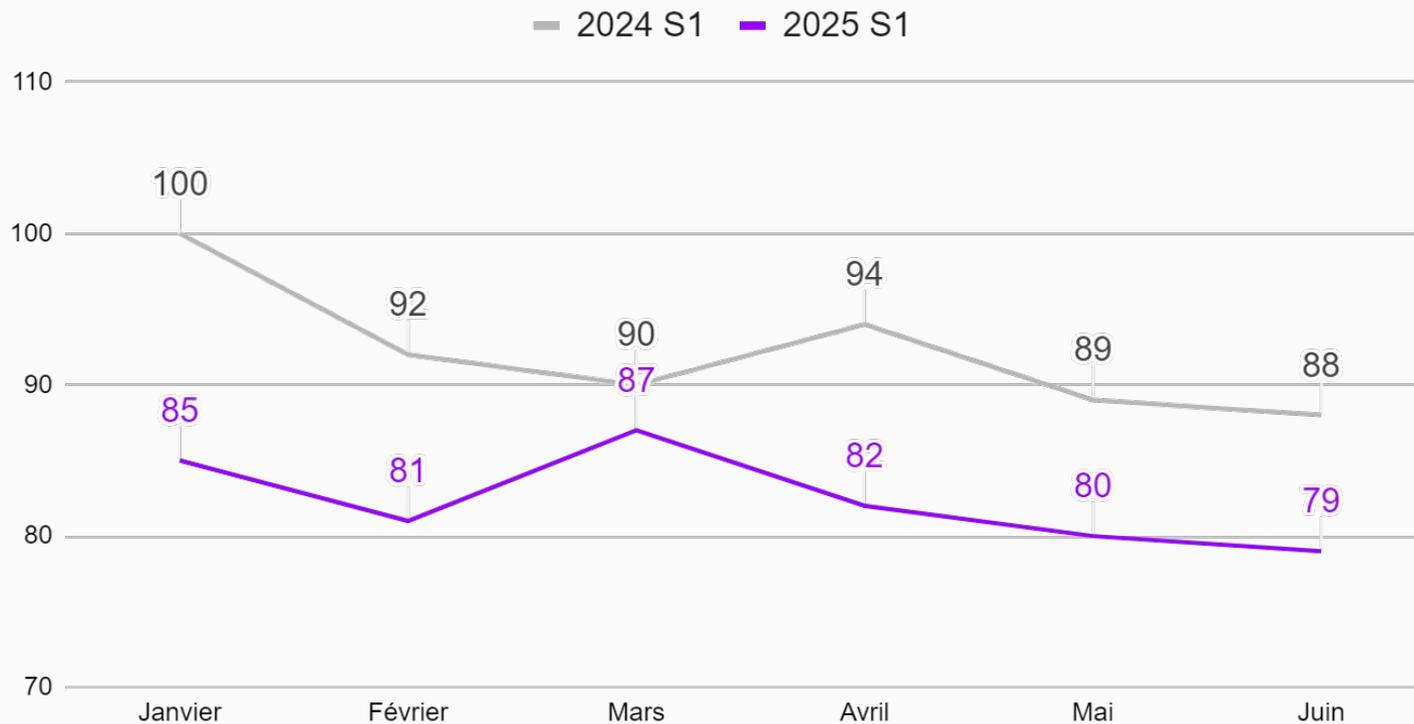
Évolution des investissements (€) par mois (base 100 janv. 2024)



Des CPM 2025 inférieurs à 2024, malgré une stabilité relative sur le semestre

pDOOH Évolution S1 2025 Vs S1 2024

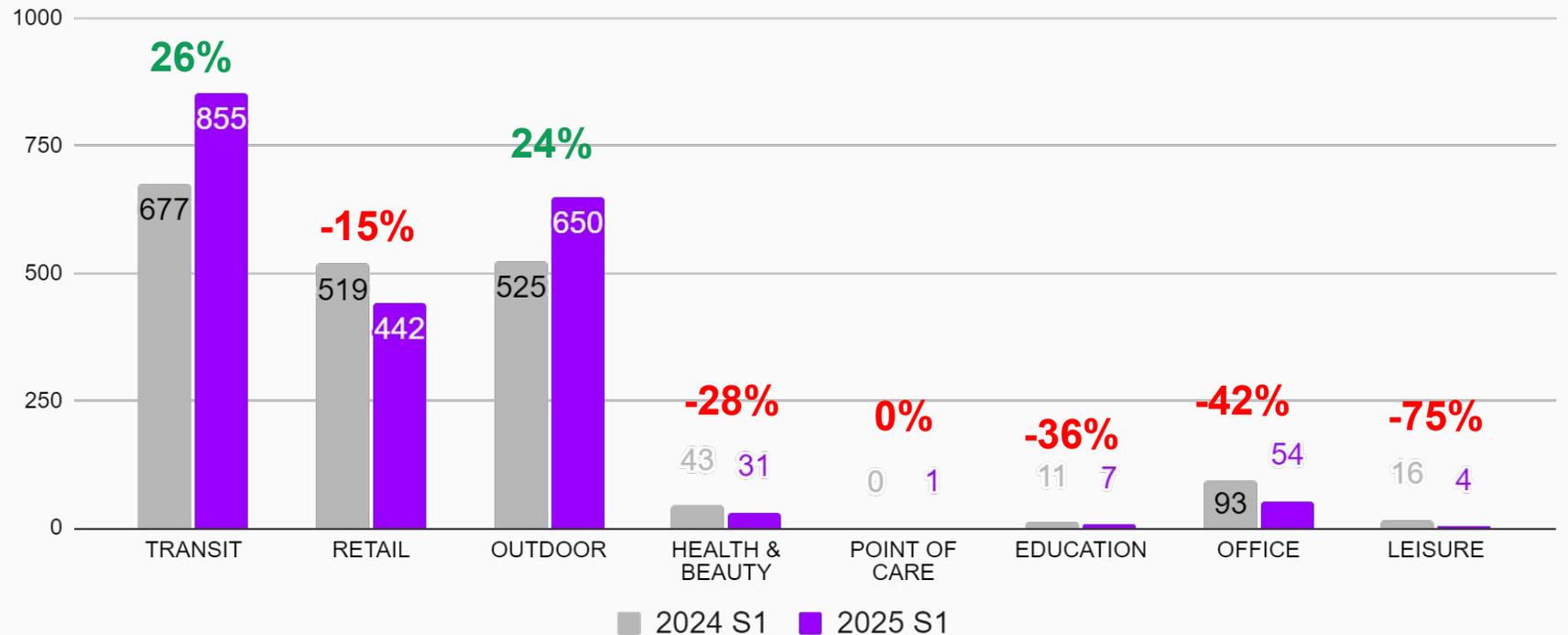
Évolution CPM net éditeur *(€) par mois
(base 100 janv. 2024)



Un rebond des investissements concentré sur les environnements Transit et Outdoor

pDOOH
Évolution
S1 2025 Vs S1 2024

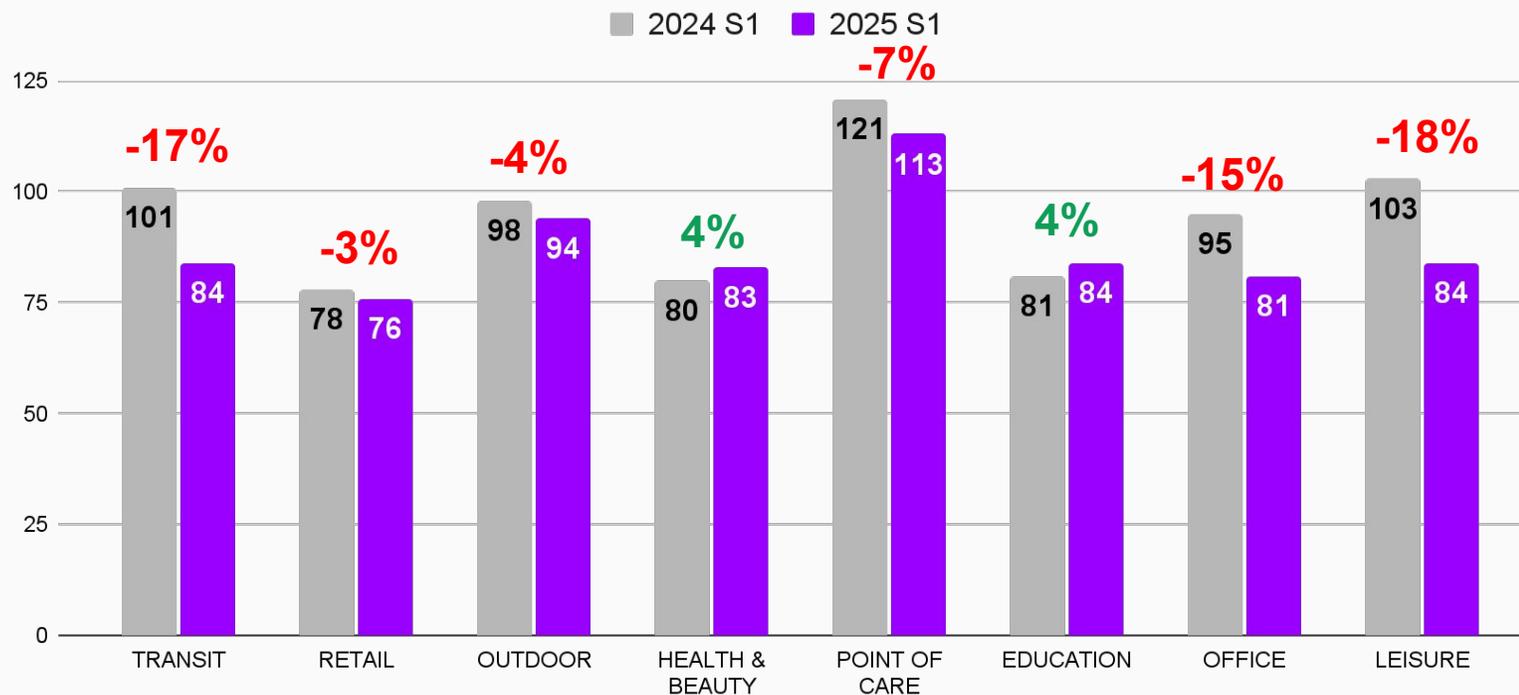
Évolution des investissements (€)
par mois
(base 100 janv. 2024)



Des CPM globalement en baisse, en dehors des environnements Health & Beauty et Education

pDOOH
Évolution
S1 2025 Vs S1 2024

Évolution CPM net
éditeur *(€) par mois
(base 100 janv. 2024)



2. Tendances

*Display, Audio Digital, Vidéo**

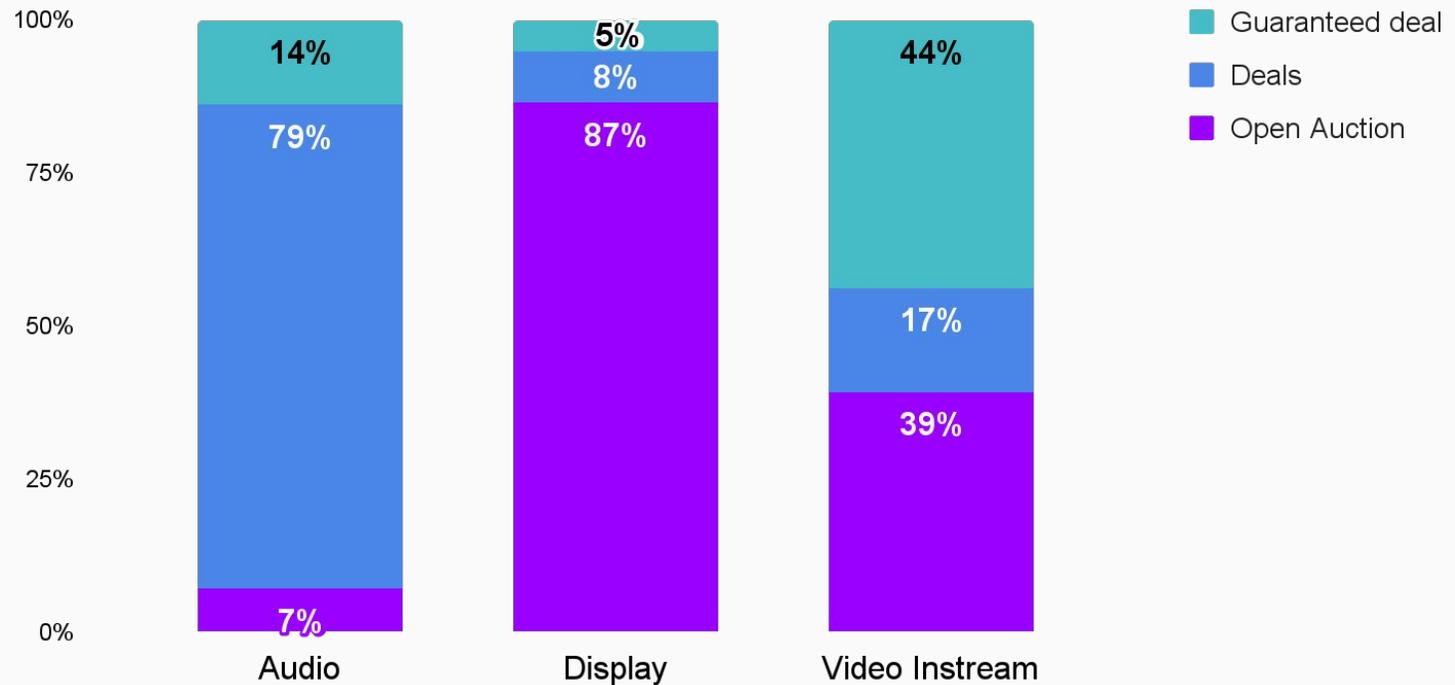


Invest. vidéo programmatiques
hors SVOD, AVOD, BVOD

Une structure de mode d'achat disparate en fonction des médias types

Tendances Modes d'achat Focus S1 2025

Répartition des investissements par mode d'achat par format
(part de voix en %)

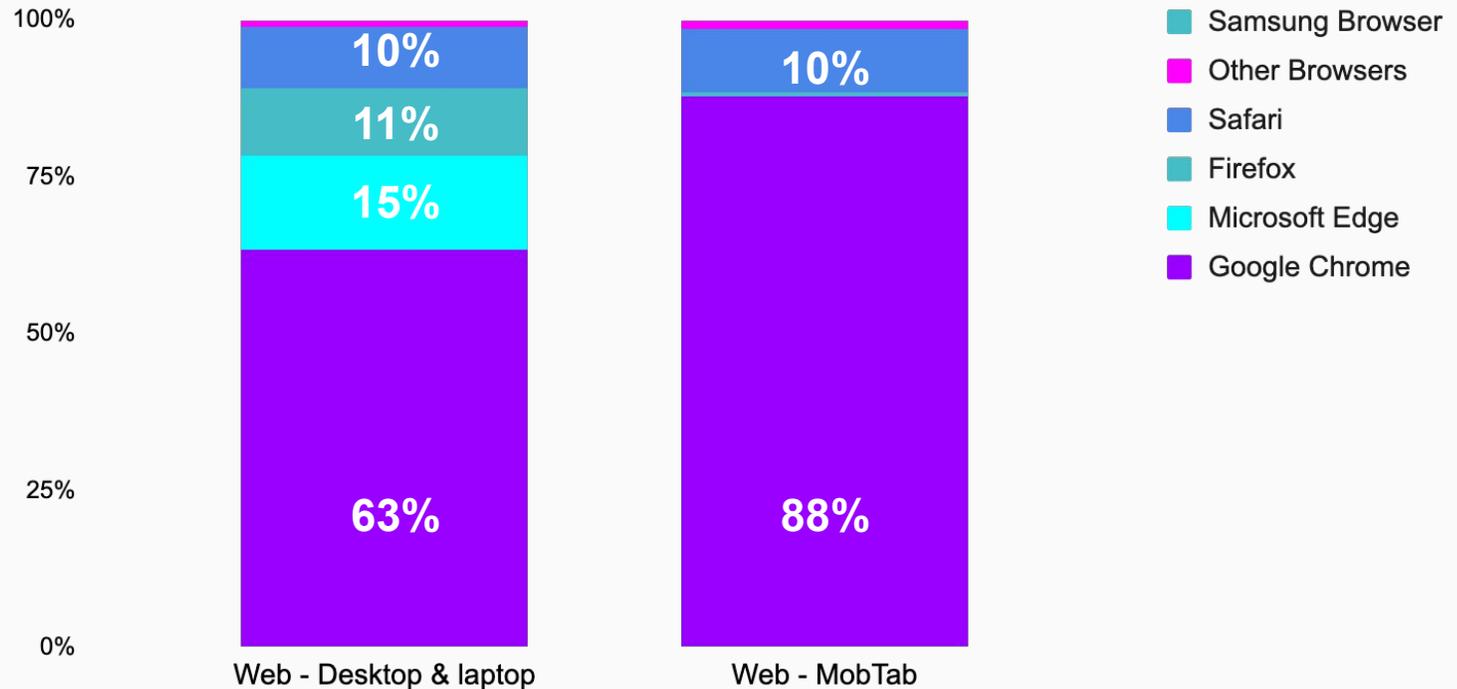


* Le type de deal "Deals" cumule les Private auction et Preferred deals. Open Auction cumule l'Open Auction, l'Open Auction 1st look et les curated deals

Chrome représente près de 90% des investissements en Mobile web

Tendances Environnements Focus S1 2025

Répartition des investissements par environnement et par device web



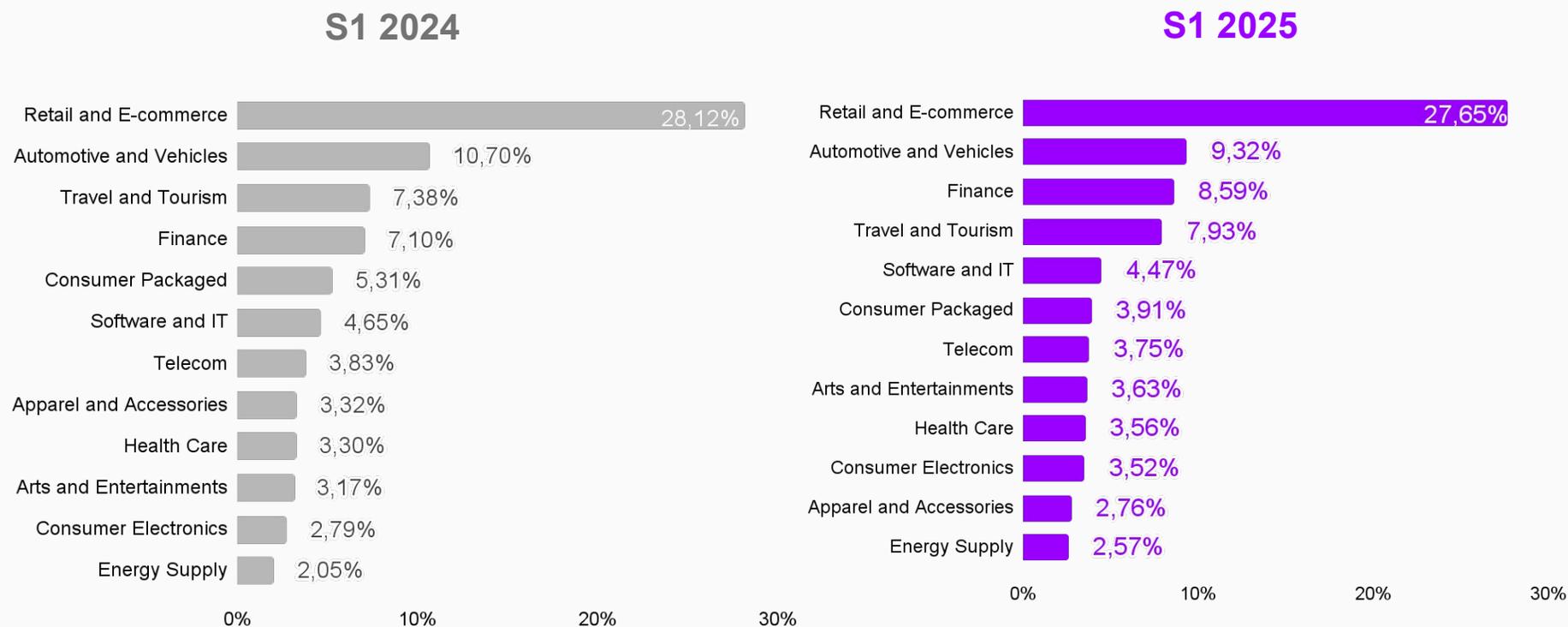
* Le type de deal "Deals" cumule les Private auction et Preferred deals

Le retail et e-commerce toujours en tête des investissements en programmatique

Tendances

Évolution top secteurs S1 2025 vs S1 2024

Part de voix
(%) par secteur
(Base : total invest.)

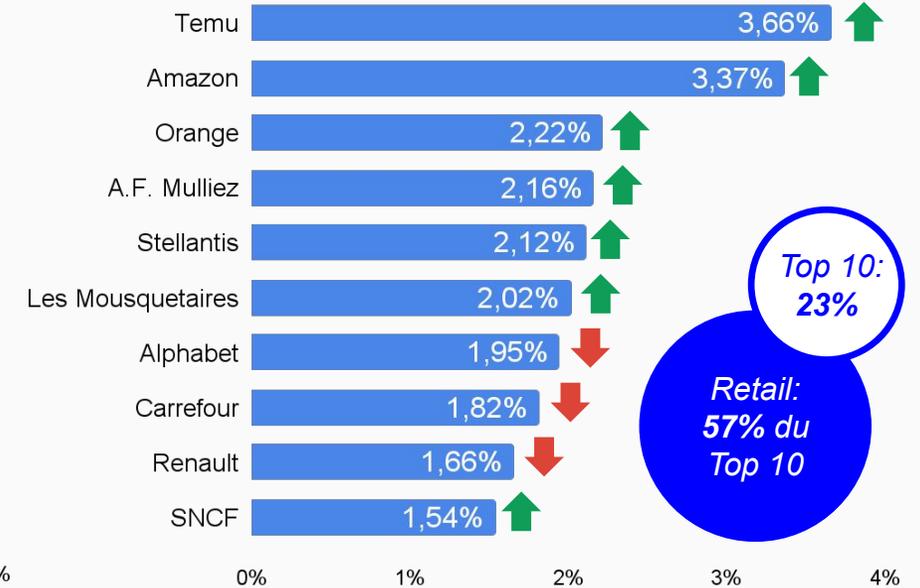
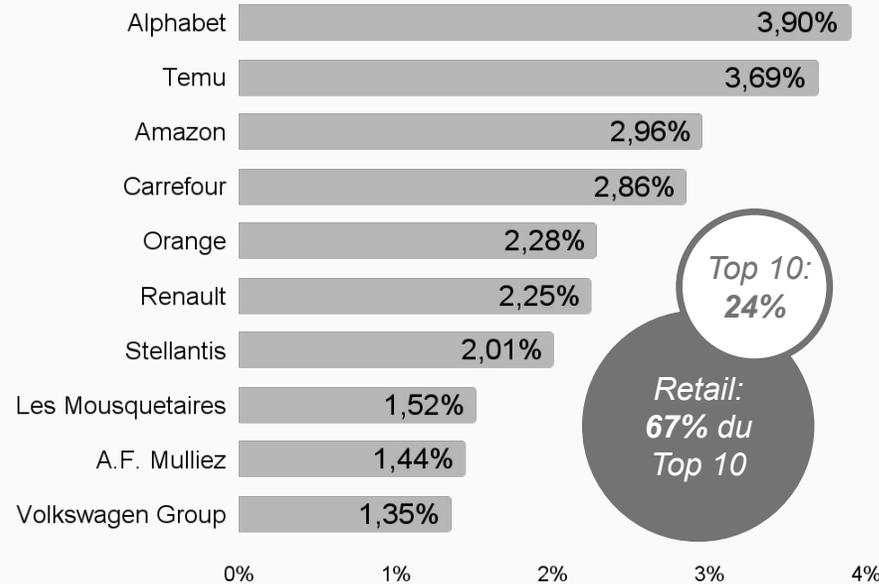


Temu premier annonceur en programmation

Tendances

Évolution top annonceurs S1 2025 vs S1 2024

Part de voix
(%) par annonceur
(Base : total invest.)



*Hors AdWords, Marques non-classées et Criteo Brands

3. Conclusion

Points clés

Ce qu'il faut retenir

1. Une accélération de la dégradation des **investissements** programmatiques sur le **Display (-12%)**, avec notamment une **baisse des CPM** de -13% qui s'inscrit dans une **tendance baissière** depuis 2021
2. La vidéo **Instream** hors SVOD, BVOD, AVOD en décroissance également, probablement à cause d'un transfert des investissements vidéos vers les acteurs de la VOD.
3. **L'audio programmatique** toujours en forte **croissance** (+23%), mais avec un léger recul du CPM moyen
4. Le **DOOH programmatique** affiche une également une belle **croissance** : +8,5 % Vs S1 2024
5. Le secteur du **Retail** domine toujours le haut du classement en investissement programmatique avec près de 30% de part de voix
6. Les investissements programmatiques sur mobile représentent près de 70%
7. L'Open Auction continue de reprendre des parts de voix sur les autres modes d'achats même si son CPM moyen se dégrade
8. Le navigateur Chrome capte près de 90% des investissements sur web mobile

Merci !

Retrouvez la publication sur notre site web



**Vous souhaitez devenir membre
de l'Association ? Contactez-nous !**

contact@alliancedigitale.org

<https://www.alliancedigitale.org>

112 ter rue cardinet, 75017 Paris



 @Alliance_Dgtle

 @Alliance Digitale