



LE BAROMÈTRE du programmatique mobile



650 millions

d'impressions / jour
Moyenne constatée du panel août 2015

Nombre d'éditeurs accessibles multiplié par 2

Évolution 2014 à 2015
Moyenne du panel



18 milliards

de Bid Requests / mois
Moyenne constatée du panel août 2015

26,3%

des impressions achetées
via Private Deal*
Moyenne du panel septembre 2015

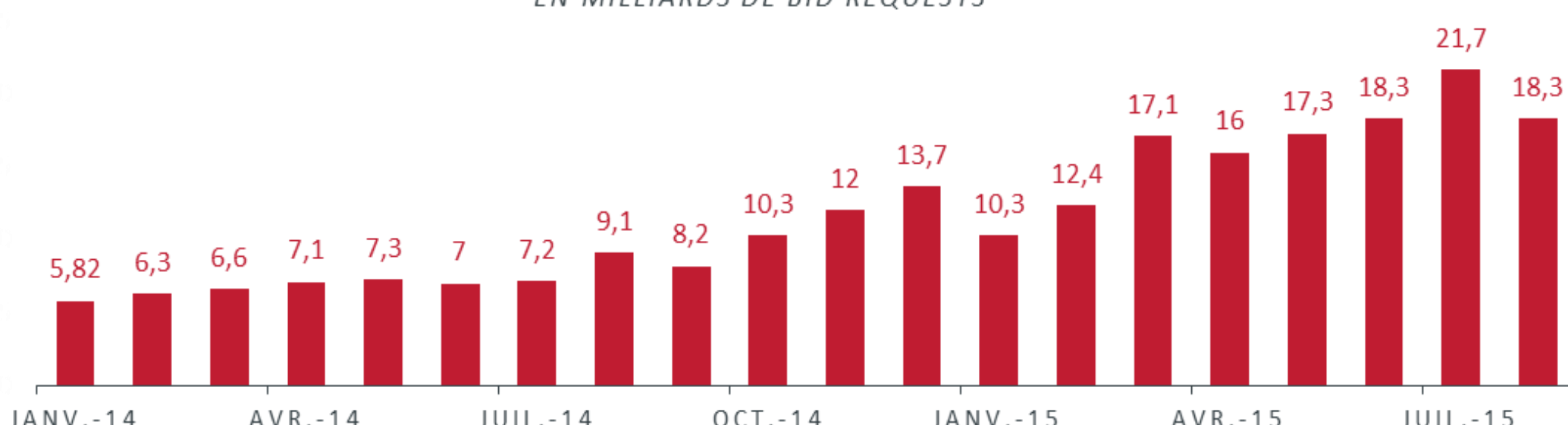
**Dans le cadre d'un ad exchange et des procédures d'achat programmatique en RTB, un private deal est un accord passé entre un éditeur ou une plateforme et un annonceur acheteur qui permet à l'acheteur d'avoir des conditions d'achat particulières (priorité sur un inventaire spécifique par exemple).*

+120%

DE BID REQUESTS MOBILES EN 1 AN !

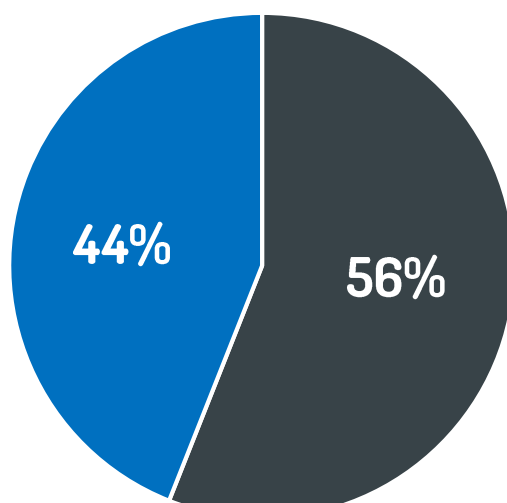
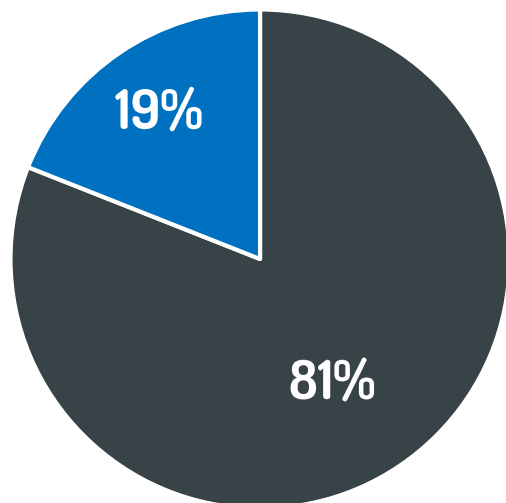
ÉVOLUTION DU NOMBRE D'IMPRESSIONS DISPONIBLES EN PROGRAMMATIQUE MOBILE PAR MOIS

EN MILLIARDS DE BID REQUESTS

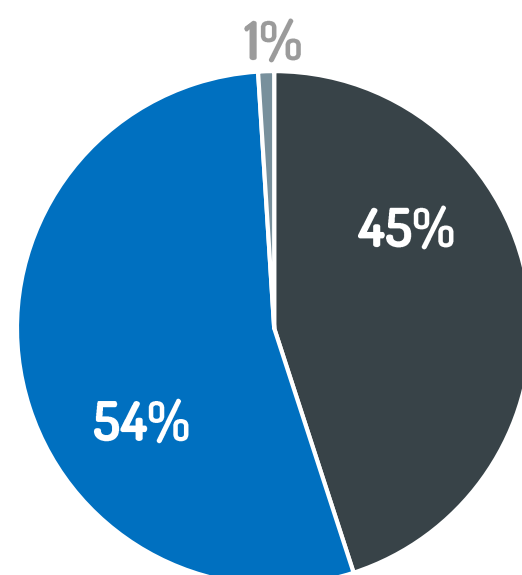


STRUCTURE DE L'INVENTAIRE DISPONIBLE EN PROGRAMMATIQUE MOBILE

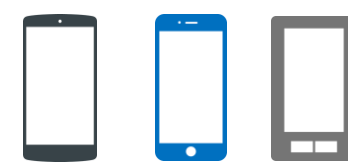
en % des impressions - moyenne constatée du panel juillet-septembre 2015



■ in app ■ web mobile



■ android ■ iOS ■ Autre



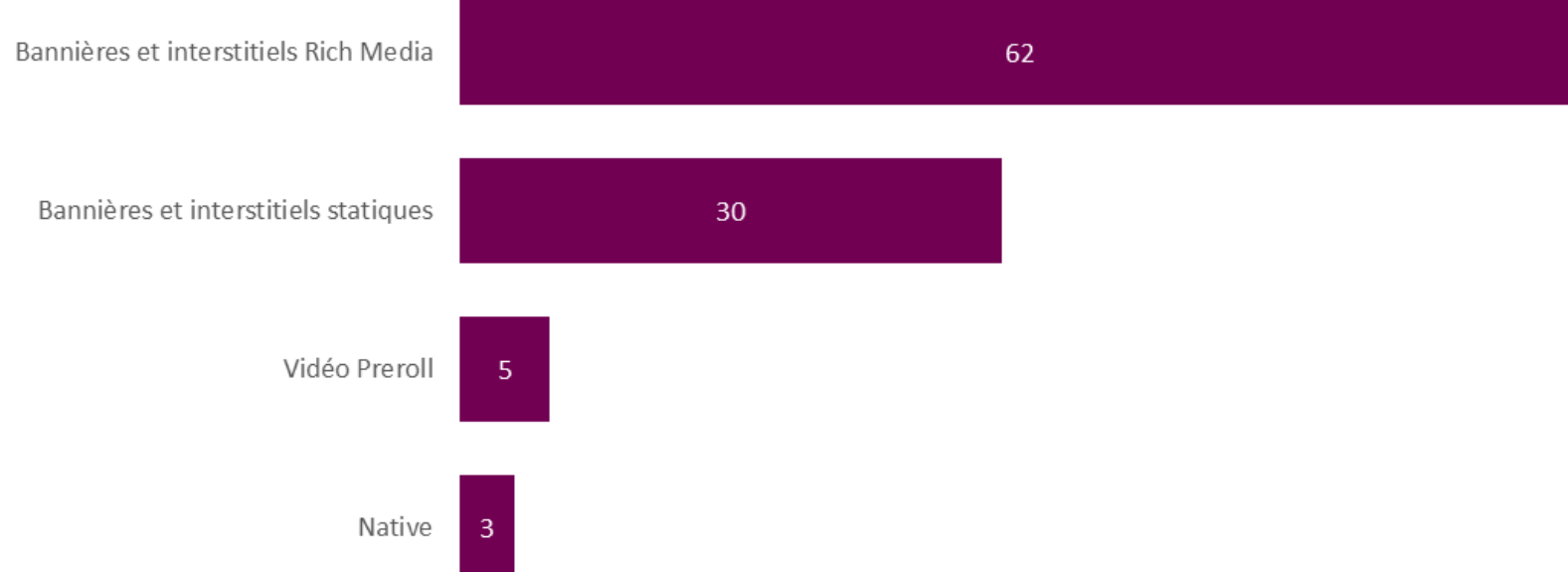
62%

DE L'INVENTAIRE DISPONIBLE EN BANNIÈRES ET INTERSTITIELS RICH MEDIA

29%

DE L'INVENTAIRE DISPONIBLE AVEC DES DONNÉES DE GÉOLOCALISATION

RÉPARTITION DES FORMATS DISPONIBLES EN % DES IMPRESSIONS - MOYENNE CONSTATÉE DU PANNEL JUILLET-SEPTEMBRE 2015



Groupe de Travail Programmatique Mobile

MÉTHODOLOGIE

Étude réalisée par le Groupe de Travail 'Programmatique' de la Mobile Marketing Association France, mesurant les chiffres clés sur les Adexchanges.

La collecte des données a été opérée par les sociétés S4M, Smart+, Adotmob, Netadge, Adsquare et LA PLACE MEDIA. Les données ont ensuite été mises en commun par le Groupe de Travail et moyennées pour produire l'analyse.

Contributeurs



Baromètre supervisé par Nicolas Rieul, Rapporteur de la Commission publicité mobile